
SENIORIN PANKINVALINTAPROSESSI



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, kevät 2015

Annele Kangasjärvi



VISAMÄKI

Liiketalous

Johdon laskentatoimi ja rahoitus

Tekijä

Annele Kangasjärvi

Vuosi 2015**Työn nimi**

Seniorin pankinvalintaprosessi

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Keuruun Osuuspankki. Kuluttajien tyytyväisyys pankkeja kohtaan on laskussa jo neljättä vuotta peräkkäin, ja kuluttajatkin saattavat alkaa kyseenalaistamaan omaa pankkisuhdettaan. Työn tarkoituksena oli selvittää seniorin pankinvalintaprosessin kulku sekä syitä siihen, miksi seniori on valinnut uudeksi pankikseen juuri Keuruun Osuuspankin. Kyseinen pankinvalintaprosessi alkaa pankinvaihdon tarpeen tunnistamisesta ja päättyy päätöksenteon jälkeiseen arviointiin.

Työn teoriapohjana toimi kuluttajakäyttäytyminen. Teoria käsitti kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, finanssipalvelun ostoprosessin, asiakasuskollisuuden pankkitoiminnassa sekä henkilökohtaisen palvelun. Ostoprosessi on osa kuluttajakäyttäytymisen teoriaa, ja nimenomaan tämän prosessin ympärille koko tutkimus rakentui. Tämän prosessin katsotaan käsittävän viisi eri vaihetta: tarpeen tunnistaminen, tiedonhankinta ja vaihtoehtojen löytäminen, harkinnan kohteena olevien vaihtoehtojen raajaus, päätöksenteko sekä ostonjälkeinen tyytyväisyys.

Työn empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, ja tutkimusta varten haastateltiin kuutta Keuruun Osuuspankin Mäntän konttorin asiakasta, jotka olivat yli 64-vuotiaita ja siirtyneet asiakkaaksi vuoden sisään. Päätösprosessi eteni senioreiden kohdalla pankinvaihdon tarpeen tunnistamisesta melkein suoraan päätöksentekoon. Vaihtoehtoja ei juurikaan vertailtu eikä tiedota juurikaan haettu, joten päätös oli alusta asti selkeä. Tyytymättömyys vanhaan pankkiin nousi kaikkein suurimmaksi syyksi pankinvaihdolle. Keuruun Osuuspankin henkilöasiakkaiden peruspankkipalveluiden maksuttomuus oli myös syynä pankinvaihdolle.

Johtopäätöksenä todettiin, että syyt pankinvaihdolle ovat melko yksilöllisiä ja kaikkia ostopäätösprosessin vaiheita ei voida tunnistaa. Kaikkia päätökseen vaikuttavia tekijöitä ei myöskään tiedosteta ja päätökseen vaikutti enemmän tunneperäisyys kuin tietoperäisyys.

Avainsanat kuluttajakäyttäytyminen, pankinvaihto, ostoprosessi**Sivut**

30 s. + liitteet 6 s.

VISAMÄKI
Business economics

Author	Annele Kangasjärvi	Year 2015
Subject of Bachelor's thesis	A senior person's bank selection process	

ABSTRACT

The client of this thesis was Keruu Cooperative bank. Customer satisfaction in the banking sector has been decreasing during four consecutive years and consumers may start to doubt their bank relationship. The aim of this thesis was to find out about a senior person's bank selection process and the reasons why persons choose Keuru Cooperative bank as their new bank. This bank selection process begins with recognition of a need to change banks and it ends with the evaluation of the decision.

The theoretical basis of this thesis deals with consumer behavior. The theory included the factors which affect consumer behavior, the buying process of financial services, customer loyalty in banking and face-to-face service. The buying process is part of consumer behavior and the whole study was based on that process. This process consist of five different steps: recognition of a need, information search and finding alternatives, evaluation of alternatives, purchase decision and post-purchase evaluation.

The empirical part of the thesis was implemented by using the qualitative research method. Six interviews were made where every interviewee was over 64 years old and whose customership has changed to Keuru Cooperative bank less than a year ago. The bank selection process of the seniors went almost directly from the recognizing phase to the decision-making phase. The alternatives were not much compared and the time spent on information search was low so the decision was quite clear from the beginning. The biggest reason why the seniors changed banks was the dissatisfaction with the former bank. Keuru Cooperative bank's basic banking services are free of charge to private customers and that was also one of the reasons for the change.

The conclusion was that senior persons change banks because of individual reasons and every step of the purchasing decision process cannot be identified. Every factor affecting the decision cannot be recognized and emotional factors affected more than informational factors.

Keywords consumer behavior, changing a bank, purchasing process

Pages 30 p. + appendices 6 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Työn tarkoitus, tavoitteet ja tutkimusongelma	1
1.2	Keuruun Osuuspankki	2
1.3	Teoreettinen viitekehys	2
2	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	4
2.1	Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	4
2.1.1	Kuluttajan ominaisuudet	5
2.1.2	Markkinoinnin merkitys	6
2.1.3	Muut ulkoiset tekijät	7
2.2	Finanssipalvelun ostoprosessi	7
2.2.1	Tarpeen tunnistaminen	8
2.2.2	Tiedonhakinta ja vaihtoehtojen löytäminen	9
2.2.3	Harkinnan kohteena olevien vaihtoehtojen rajaus.....	10
2.2.4	Päätöksenteko	10
2.2.5	Ostonjälkeinen tyytyväisyys.....	11
2.3	Asiakasuskollisuus pankkitoiminnassa	12
2.4	Henkilökohtainen palvelu	14
3	TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	16
3.1	Kvalitatiivinen tutkimus	16
3.2	Tutkimuksen eteneminen	16
3.3	Aineiston analysointi.....	18
3.4	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	19
4	TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	21
4.1	Pankinvaihdon syyt	21
4.2	Tiedonhankinta ja vaihtoehtojen rajaus	22
4.3	Päätöksenteko.....	23
4.4	Miksi juuri Keuruun Osuuspankki?	24
4.5	Johtopäätökset	25
5	YHTEENVETO	28
	LÄHTEET	30

Liite 1 Kirje haastateltaville

Liite 2 Sisällönanalyysi, taulukot 1-5

1 JOHDANTO

Ikääntyminen on yksi suurimmista haasteista nykypäivänä. Tämä johtuu siitä väestötieteellisestä faktasta, että ikääntyviä ihmisiä tulee koko ajan lisää suhteessa syntyvyyteen. Kariston ja Konttisen (2004) mukaan ikääntyvät ihmiset tulevat olemaan yhä mielenkiintoisempi kuluttajaryhmä markkinoijille. (Ekström 2010, 419, 427.) Samaan aikaan kuluttajien tyytyväisyys pankkeihin on laskussa jo neljättä vuotta peräkkäin, ja tyytyväisyys onkin nyt alhaisimmillaan yhteentoista vuoteen. Yleisesti pankkeihin ollaan kuitenkin edelleen tyytyväisiä, vaikka laskua onkin selvästi havaittavissa. (Pankit 2014, 3.)

Lähivuosina moni pankki on supistanut kassapalveluitaan sekä nostanut palvelumaksujaan. Vielä nykyisinkin noin 18 prosenttia senioreista nostaa tavallisimmin käteisensä pankin konttorista ja 36 prosenttia ainakin joskus. (Senioreiden säästäminen ja maksutavat 2014, 4.) Vuonna 2013 Danske Bank lopetti kassapalvelunsa Mänttä-Vilppulassa kokonaan, rahaa saa ainoastaan tilattua konttoriin. Myös Nordea lopetti kassapalvelunsa vuonna 2014, joten tällä hetkellä Mänttä-Vilppulassa kassapalveluita tarjoavat ainoastaan Keuruun Osuuspankki sekä Mäntän Seudun Osuuspankki.

Tyytymättömyys omaa pankkia kohtaan voi johtaa pankin vaihtoon, mutta syitä tyytymättömyydelle voi olla monia. Accenturen kuluttajatutkimuksen mukaan (2014) asiakkaat hakevat parasta asiakaskokemusta. Suomalaisista kuluttajista 56 prosenttia on vaihtanut palveluntarjoajaa huonon asiakaskokemuksen takia. 80 prosenttia vastaajista kertoi, että vaihtaminen olisi voitu estää hyvällä asiakaspalvelulla. Suomalaisia eniten turhautti annettujen lupauksen rikkominen sekä asioimisen vaikeus yrityksen kanssa. Yritysten onkin tärkeää ymmärtää, mikä aiheuttaa tyytymättömyyttä asiakaskunnassa, sekä mikä vie asiakkaat toisen palveluntarjoajan luo.

1.1 Työn tarkoitus, tavoitteet ja tutkimusongelma

Moni pankkiinsa tyytymätön kuluttaja alkaa ehkä kyseenalaistaa omaa pankkisuhdettaan, ja katseet alkavat kääntyä kohti muita pankkeja. Työn tarkoituksena onkin selvittää ostoprosessin teoriaa hyödyntämällä, miten nimenomaan seniorit (tässä työssä yli 64-vuotiaat) käyttäytyvät tilanteessa, jossa pankinvaihto tulee ajankohtaiseksi. Halutaan siis selvittää pankinvaihdon syitä, tiedonhankintatapoja ja kanavia, eri vaihtoehtojen mahdollisuutta, päätöksentekoon vaikuttaneita tekijöitä sekä syitä sille, miksi seniori on valinnut uudeksi pankikseen juuri Keuruun Osuuspankin. Tutkimuksen kohteena ovat ne asiakkaat, jotka ovat siirtyneet Keuruun Osuuspankin asiakkaaksi vuoden sisään ja jotka ovat iältään yli 64-vuotiaita. Tutkimuksessa tarkastellaan ainoastaan Mänttä-Vilppulan konttorin asiakkaita.

Opinnäytetyön pääongelma on:

- Miten seniorin pankinvalintaprosessi etenee?

Tämän lisäksi työssä tutkitaan yhtä alaongelmaa:

- Miksi asiakas on valinnut uudeksi pankikseen juuri Keuruun Osuuspankin?

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen, ja tiedonkeruumenetelmänä toimii teemahaastattelu. Haastatelluista saadun tiedon avulla pyritään muodostamaan mahdollisimman ymmärrettävä kuva siitä, miten seniorin pankinvalintaprosessi on edennyt, kun he ovat valinneet uudeksi pankikseen Keuruun Osuuspankin.

1.2 Keuruun Osuuspankki

Työn toimeksiantajana toimii Keuruun Osuuspankki, joka on myös nykyinen työnantajani. Keuruun Osuuspankki on perustettu vuonna 1908 ja se on osa POP Pankki -ryhmää. POP Pankki -ryhmä koostuu 34 päätöksentössä itsenäisestä ja riippumattomasta pankista, jotka sijoittuvat eri puolille Suomea. Palvelutarjonta kattaa luoton, maksamisen sekä säästämisen palvelut. Vuoden 2013 lopussa taseen loppusumma oli 165,8 milj. euroa, talletuskanta 136,9 milj. euroa sekä luottokanta 127,6 milj. euroa. Liikevoitto oli 0,9 milj. euroa. Työntekijöitä on tällä hetkellä 17 ja konttoreita yhteensä 6 paikkakunnalla: Keuruun pääkonttori, Mänttä-Vilppulan konttori, Virtain konttori, Terälahden konttori, Ruoveden konttori sekä Jyväskylän palvelupiste. (Mikä on POP Pankki -ryhmä? 2014; Keuruun Osuuspankin liiketoiminnan tunnuslukuja 31.12.2013.)

1.3 Teoreettinen viitekehys

Työ rakentuu kuluttajakäyttäytymisen teoriapohjaan. Työn teoriaosa kattaa kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, finanssipalvelun ostoprosessin, asiakasuskollisuuden pankkitoiminnassa sekä henkilökohtaisen palvelun merkityksen.

Kuluttajakäyttäytymisellä selitetään sitä, miksi yksilöt tai ryhmät valitsevat, ostavat, käyttävät tai hankkiutuvat eroon tuotteista tai palveluista, jotta omat tarpeet ja mieltymykset tulisivat tyydyttyiksi. Kuluttajakäyttäytyminen on jatkuva prosessi, ei pelkästään tapahtuma, jossa kuluttaja ostaa tuotteen tai palvelun tai palauttaa sen. Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen on aina osa menestyksestä liiketoimintaa, ja markkinoijan on hyvä tiedostaa se, että yritykset ovat olemassa tarpeiden tyydyttämistä varten. Strategiat, jotka toimivat tietynlaisessa asiayhteydessä ja tiettyä aikana, eivät välttämättä toimi muualla. Tämän vuoksi on tärkeää ymmärtää ihmisten ja organisaatioiden käyttäytymistä, mille palveluita ja tuotteita

yritetään myydä. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, 6–8; Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2013, 146.)

Ostopäätösprosessi on osa kuluttajakäyttäytymistä, joka muodostuu loogisista toisistaan seuraavista vaiheista tarpeentunnistamisesta aina hankinnan jälkeisen arviointiin (Puusa ym. 2013, 147). Alla oleva kuvio havainnollistaa ostopäätösprosessin kulun.



Kuvio 1. Ostopäätösprosessi

Työssä seniorin pankinvaihtoprosessia on lähdetty lähestymään nimenomaan ostopäätösprosessin pohjalta. Pankinvaihtoprosessin voidaan katsoa etenevän vaihe vaiheelta samalla tavalla, kuin tuotteen tai palvelun ostoto etenisi. Aiempia tutkimuksia seniorin pankinvalintaprosessista ei ole olemassa, mutta työssä on käytetty lähdemateriaalina tutkimuksia, alan kirjallisuutta sekä artikkeleita.

2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajakäyttäytyminen on jatkuvassa muutoksessa, sillä kuluttajien ajatukset, tuntemukset ja teot muuttuvat jatkuvasti. Asiakkaiden elämän, vaikuttimien, käyttäytymisen ja tarpeiden ymmärtämisellä on kokoajan yhä suurempi painoarvo. Perinteiset käyttäytymismallit saavat rinnalleen uusia ja yhtä hyväksyttäviä tapoja olla ja elää. Näiden asioiden ymmärtäminen luokin yrityksille kilpailuetua. (Alhonsuo, Nisén & Pellikka 2009, 48.) Tämä tarkoittaa siis myös sitä, että yritysten täytyy olla valmiita muuttamaan. Asiakkaiden tarpeita täytyy seurata ja sen pohjalta ohjata liiketoimintaa oikeaan suuntaan. Talouselämän artikkelin mukaan (Suomen Strategisen Johtamisen Seuran Round Table -työryhmä 2013) uusien liiketoimintamallien syntyminen on mahdollista juuri asiakkaiden käyttäytymisen muutoksen pohjalta.

Kuluttajakäyttäytymisen muutos koskee jokaista alaa, ja yritykseltä tämä edellyttää syvää asiakasymmärrystä sekä kykyä uudistua sen mukaan. Jari Danielssonin mukaan (2014) myös kuluttajien valta kasvaa kasvamistaan. Kuluttajien vaatimustaso nousee entisestään ja käyttäytymisen ennustaminen on lähes mahdotonta. Tämä pakottaa yritykset kuuntelemaan kuluttajien toivomuksia yhä tarkemmin. Parhaiten selviävätkin ne yritykset, jotka kykenevät tulkitsemaan kuluttajien todelliset motiivit, arvot ja asenteet oikealla tavalla.

2.1 Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajien käyttäytymistä on tutkittu hyvin paljon. Oli kyseessä sitten palveluiden tai tavaroiden tuottaja, ovat markkinointitavoitteet samanlaiset: asiakkaiden tarpeet halutaan tyydyttää niin, että yritys saavuttaa tavoitteensa ja menestyy tätä kautta. Kuluttajan käyttäytyminen voidaan nähdä lähestulkoon samanlaisena sekä tavaroita että palveluita ostettaessa, mutta kuluttaja ei näe asiaa ihan näin. Palvelujen ostamiseen liittyy erityispiirteitä, jotka selkeästi eroavat tavaroiden ostamisesta. Asiakkaan elämän, vaikuttimien, tarpeiden ja käyttäytymisen ymmärtäminen on tullut yhä tärkeämmäksi. (Ylikoski 1997, 55; Alhonsuo ym. 2009, 48.)

Kotlerin mukaan (1997) kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat kolme päätekijää: kuluttajan ominaisuudet, markkinointi sekä muut ulkoiset tekijät. (Ylikoski 1997, 58.) Ylikosken, Järvisen ja Rostin mukaan (2006, 40) käyttäytymiseen vaikuttavat henkilökohtaiset ominaisuudet, elämäntyyli, persoonallisuus sekä perheen elämänvaihe. Nämä kaikki tekijät voidaan kuitenkin Kotlerin määritelmän (1997) mukaan luokitella kuluttajan ominaisuuksiksi. Näin ollen seuraavaksi käydäänkin läpi kuluttajan ominaisuudet, markkinointi sekä muut ulkoiset tekijät.

2.1.1 Kuluttajan ominaisuudet

Kuluttajan ominaisuudet jaetaan sosiaalisiin tekijöihin, kulttuuritekijöihin, yksilötekijöihin ja psykologisiin tekijöihin. Sosiaalisia tekijöitä ovat perhe, kaveripiiri, työyhteisö, harrastuspiiri jne. Näiden lisäksi myös ryhmät, joihin ihminen haluaa samaistua tai kuulua, ohjaavat hänen käyttäytymistään. Sosiaalisilla tekijöillä onkin nykypäivänä suurempi vaikutus kuin ennen, ja kuluttajat luottavat yhä enemmän toisiin kuluttajiin tehdessään ostopäätöstä. The Nielsen Comapany:n teettämän tutkimuksen mukaan (2009) 90 prosenttia vastanneista kertoi luottavansa tuttavien suosituksiin. (Ylikoski 1997, 58; Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 46; Puusa ym. 2013, 151.)

Kulttuuritekijät vaikuttavat myös kuluttajien valintoihin. Sanalla kulttuuri voidaan viitata sekä suurten ihmisryhmien tuottamiin asioihin (esim. aasialainen kulttuuri) että pienempiin kokonaisuuksiin (ryhmän kulttuuri). Aina kun useampi ihminen on koolla säännöllisesti, syntyy jonkin tyyppinen kulttuuri, eli tapa toimia jollakin tavalla. Globalisaatio vaikuttaa koko ajan vahvemmin yhtenäisen ja monipuolisen kulttuurin lisääntymiseen, mutta toisaalta se vahvistaa kansallisten kulttuurien merkitystä. Kuluttajat alkavat pohtia sitä, ovatko he maailmankansalaisia, vai onko oman kulttuurin edustus tärkeämpää. Tämä vaikuttaa suoraan yksilöihin ja kuluttajiin. (Havunen 2000, 17–18; Kotler ym. 2011, 29–30.)

Yksilötekijöillä viitataan mm. kuluttajan ikään, sukupuoleen, elämäntilanteeseen, ammattiin, taloudelliseen tilanteeseen, elämäntyyliin, persoonallisuuteen ja minäkuvaan. Väestötieteeseen pohjautuen selkeästi mitattavat asiat kuten ikä, sukupuoli ja taloudellinen tilanne voidaan nimetä demografisiksi tekijöiksi. Koska maailma kuitenkin muuttuu kokoajan, on väestötieteeseen pohjautuva segmentointi menettämässä yhä enemmän merkitystään. (Ylikoski 1997, 58; Alhonsuo ym. 2009, 49.)

Mm. ikääntymisen seurauksena muuttuvat myös tarpeet ja mieltymykset. Monesti tarpeet muuttuvat samaan tapaan, kuin muiden omaa ikäluokkaa edustavien. Markkinoijat usein kohdistavat tuotteet ja palvelut yhdelle ikäryhmälle, sillä he tiedostavat, että sama tarjous, kieli tai kuvat eivät todennäköisesti vetoa eri-ikäisiin ihmisiin. Joskus kehitetään erillisiä kampanjoita, jotta eri-ikäluokan edustajat saataisiin kiinnostuneiksi. Sekä vanhoihin että nuoriin ihmisiin vaikuttavat asiat heidän menneisyydestään. Tutkijat ovat havainneet, että joillakin ihmisillä on iästä huolimatta taipumusta nostalgisuuteen enemmän kuin toisilla. Tuotteiden myyntiin voi siis vaikuttaa dramaattisestikin se, miten brändi on liitetty eläviin muistoihin ja kokemuksiin. Ikään perustuvaa käyttäytymistä on kuitenkin yhä vaikeampi ennustaa: vanhoilla ihmisillä on halu käyttäytyä ikäistään nuoremmin ja nuorten kulutustottumukset lähentelevät yhä enemmän aikuisten kulutustottumuksia. (Solomon ym. 2010, 437.)

Elämäntilanteen muutoksella on edelleen suuri merkitys taloudellisten asioiden uudelleen järjestämiseen. Esimerkiksi opiskelun aloittaminen, valmistuminen, eläkkeelle siirtyminen ja uuteen kotiin muutto ovat asioita, jolloin tarpeet muuttuvat ja ihmisten pitää itse hakea ratkaisu näihin asioihin.

hin. (Alhonsuo ym. 2009, 49.) Moni saattaakin alkaa miettimään pankkin-sa kilpailutusta elämäntilanteen muuttuessa.

Psykologiset tekijät puolestaan kattavat mm. motivaation, havaitsemisen, oppimisen, uskomukset ja asenteet. Kaikki nämä edellä mainitut kuluttajan ominaisuudet muodostavat mm. pohjan markkinoiden segmentoinnille. (Ylikoski 1997, 58.)

2.1.2 Markkinoinnin merkitys

Markkinoinnista on olemassa lukuisia eri määritelmiä. Rope (2005, 41) käyttää markkinoinnista seuraavaa määritelmää: ”Markkinointi on ajatus-tapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua ja seg-menttiperusteisesti eriytettyä liiketoimintaa niin, että markkinointitoimin saadaan rakennettua kilpailuperusteinen tarjonta, joka saadaan vietyä tu-loksellisesti ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen ja sitä kautta ensikaupaksi varmistaen näin aikaansaadun asiakkuuden syventä-misen tulokselliseksi asiakassuhteeksi.” Markkinoinnin yksi päämäärä on-kin ihmisen ostopäätöksen haluttu toteutuminen. Kun markkinoinnin avul-la onnistutaan vaikuttamaan ihmisen käyttäytymiseen, voidaan markki-noinnin ajatella olevan onnistunutta. Tästä syystä ajatellaankin psykologi-an hallitsemisen olevan yksi markkinoinnin keskeisimpiä taitoalueita. Mitä paremmin tuotteen tai palvelun markkinoinnilliset ratkaisut onnistutaan yhdistämään ihmisen psykologiseen perustaan, sen onnistuneempaa mark-kinoinnista tulee. (Rope 1995, 58–59.)

Kun taloudellinen ympäristömme muuttuu, muuttuu myös kuluttajakäyt-täytyminen. Tämä puolestaan vaikuttaa tapaan markkinoida. Markkinointi onkin muuttunut viimeisen 60 vuoden aikana tuotokeskeisestä yhä kulutta-jakeskeisemmäksi. Markkinointi on muuttumassa jälleen voimakkaasti, kun yritysten toiminnan painoarvo on siirtymässä tuotokeskeisyydestä yhä enemmän kohti inhimillisiä arvoja. (Kotler ym. 2011, 11–12.)

Toimintaympäristön muuttuessa muuttuvat myös markkinointitavat. McKinsey & Companyn tutkimuksen (2009) perusteella taloudellisen taantumän jälkeen (2007–2009) markkinoilla ei ole enää niin paljon luot-tamusta. Tätä voidaan kutsua jopa trendiksi. Luottamuksen puute koskee sekä kuluttajia että yrityksiä: kuluttajat eivät halua sijoittaa rahojaan yri-tyksiin samalla kun pankit sekä muut luottolaitokset ovat tiukentaneet luo-ton myöntöä kuluttajille. (Kotler ym. 2011, 46–48.)

Markkinointi vaikuttaa myös omalta osaltaan nimenomaan kuluttajien luottamuksen heikentymiseen, sillä markkinoinnin keskeisenä ajatuksena voidaan nähdä suostuttelun ja jopa manipuloinnin avulla toteutettu myynti. Kuluttajakeskeinen lähestymistapa pohjautuu edelleen valitettavasti aja-tukseen, että kuluttajat ovat passiivisia markkinointikampanjoiden kohteita. Kuluttajat toimivat nykyisin hyvin yhteisöllisesti, ja luottamus omaan verkostoon on vahvempi kuin ulkopuolisiin vaikutteisiin. Sosiaalisen me-dian kehittyessä yhä ilmaisevampaan suuntaan, on toisilla kuluttajilla suu-rempi mahdollisuus vaikuttaa toisten mielipiteisiin ja kokemuksiin. Löytä-

nä ja Korkiakoski (2014) toteavat sosiaalisen median muuttaneen asiakaskäyttäytymistä, ja asiakkaat vaihtavatkin kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa niin hyvässä kuin pahassa. Tämä puolestaan johtaa siihen, että mainonnan merkitys ei ole enää niin suuri kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttava tekijä. Yhä suurempi osa yritykseen ja brändiin liittyvästä keskustelusta käydään yrityksen ulottumattomissa, ja näin ollen asiakkaan antama palaute sosiaalisessa mediassa voi päätyä iltapäivälehtiin, vaikka asiakas ei edes olisi oikeassa. (Kotler ym. 2011, 23; Salo 2014.)

2.1.3 Muut ulkoiset tekijät

Muita ulkoisia tekijöitä ovat esimerkiksi talouden tila, teknologia, poliittiset tekijät ja lainsäädäntö (Ylikoski 1997, 58). Kansainväliset vaihtelut sekä nousu- ja laskukaudet finanssisektorilla vaikuttavat niin asiakkaiden kuin finanssialan toimijoiden käyttäytymiseen.

2.2 Finanssipalvelun ostoprosessi

Termi finanssipalvelut tarkoittaa yleisesti raha-asoiden hoitamiseen liittyviä palveluita, mutta sanalle ei täysin selkeää määritelmää ole annettu. Euroopan unionin direktiivi, joka hyväksyttiin vuonna 2002, määrittelee finanssipalvelut pankki-, luotto- ja vakuutuspalveluiksi sekä yksilöllisiksi eläkkeiksi, sijoituksiksi ja maksutapahtumiksi. Suomen Kuluttajalainsäädäntö määrittää direktiivin mukaisesti finanssipalveluiksi kaikki seuraavat: talletus- ja asiakastilit, maksujenvälityspalvelut, luotot ja niiden välitys, vakuutukset ja niiden välitys, rahasto-osuudet ja muut arvopaperit, joihin sovelletaan arvopaperimarkkinalakia, arvopaperinvälitys tai muut sijoituspalvelut, sijoitusneuvonta tai muut rahoituspalvelut tai rahoitusvälineet. (Ylikoski ym. 2006, 9.)

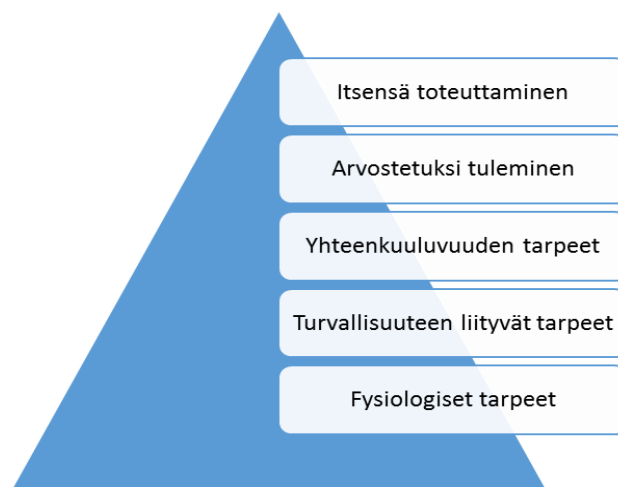
Finanssipalveluita, sekä mitä tahansa muita hyödykkeitä hankkiessaan kuluttaja käy läpi ostoprosessin, joka kattaa viisi eri vaihetta: tarpeen tunnistaminen, tiedonhankinta ja vaihtoehtojen löytäminen, harkinnan kohteena olevien vaihtoehtojen rajaaminen, päätöksenteko sekä ostonjälkeinen tyytyväisyys. Jotta yrityksen toimintaa saataisiin kehitettyä mahdollisimman asiakasorientoituneeseen suuntaan, on näiden kaikkien vaiheiden ymmärtäminen tärkeää finanssipalvelujen tarjoajalle. Markkinoinnin näkökulmasta haetaan vastauksia mm. seuraaviin kysymyksiin:

1. Miten ostoprosessi käynnistyy?
2. Mistä lähteistä asiakas hankkii informaatiota?
3. Mitä kilpailevia palveluja asiakas vertailee keskenään ja mihin valinta perustuu?
4. Ketkä ovat osallisia päätöksenteossa? (Ylikoski ym. 2006, 33.)

Työssä lähdetäänkin lähestymään pankinvalintaprosessia nimenomaan ostoprosessin vaiheiden kautta.

2.2.1 Tarpeen tunnistaminen

Ensimmäinen vaihe on tarpeen tunnistaminen. Ostopäätösten perustan muodostavat aina tarpeet. Tarve voi syntyä esimerkiksi, jos kuluttaja haluaa hankkia kotivakuutuksen uuteen asuntoon tai alkaa sijoittamaan rahojaan. Jotta tämä tarve syntyy, tarvitaan siihen jokin ärsyke. Ärsykkeenä voi toimia esimerkiksi elämäntilanteen muuttuminen (avioliitto, lapsensyntymä) tai jokin uusi hankinta (asunto, auto). Tuote itsessään ei koskaan ole tarve, joten ihminen ei tarvitse mitään tuotetta. Tarve on aina ihmisessä ja siinä tilanteessa, jossa ihminen kokee tarvitsevänsä jotakin. Tuote on siis ainoastaan väline tämän tarpeen tyydyttämiseksi. (Ylikoski ym. 2006, 33–34; Rope 2005, 81–82.) Tarpeista puhuttaessa viitataan monesti psykologi Abraham Maslow’n (1943) tarvehierarkiaan, joka on esitetty seuraavassa kuviossa.



Kuvio 2. Maslow’n tarvehierarkia.

Maslow’n mukaan ihmisellä on perustarpeet, jotka tulee olla tyydytettyjä ennen kuin ihmiselle tulee tarve tyydyttää ”korkeamman tason” tarpeet. Näitä perustarpeita ovat fysiologiset tarpeet, kuten hengittäminen, ruoka, vesi ja lepo. Seuraava taso kattaa turvallisuuteen liittyvät tarpeet, kuten henkilökohtaisen sekä perheen turvallisuuden, turvatuksen työpaikan ja talouden sekä terveyden. Kolmas taso kattaa yhteenkuuluvuuden tarpeen, joka sisältää rakkauden, ystävät ja perheen. Kunnioitus ja arvostus sekä itsensä toteuttaminen ovat hierarkian kaksi ylintä tasoa. Kunnioituksella ja arvostuksella viitataan mm. itsekunnioitukseen, saavutuksiin (esim. tutkinto), muiden kunnioitukseen (esim. asema organisaatiossa) sekä muilta saatuaan arvostukseen. Itsensä toteuttaminen, joka kattaa hierarkian kaikkein ylimmän tason, viittaa mm. moraaliin, luovuuteen, ongelmanratkaisukykyyn sekä spontaaniuteen. Ropen mukaan (2005, 81) Maslow’n tarvehierarkia on kokenut kuitenkin kritiikkiä siltä osin, tarvitseeko alemman tason tarpeiden olla täysin tyydytetyt ennen kuin ihminen kiinnostuu seuraavan tason tarpeista. Nykyisen käsityksen mukaan näin ei ole, mutta täydellinen puutostila edellisellä tasolla ehkäisee seuraavan tason tärkeyden kokemisen. (Ylikoski 1997, 58; Puusa ym. 2013, 150.)

Finanssiyhtiö voi myös itse pyrkiä käynnistämään ostoprosessin esimerkiksi markkinointiviestintänsä avulla. Vaikka asiakas havaitseekin tarpeen,

ei tämä aina johda päätöksentekoon ja palvelun ostamiseen. Asiakas saat-
taa pitää jotain toista tarvetta ja sen tyydyttämistä tärkeämpänä, tai kärsiä
vaikkapa informaation puutteesta. Jos asiakas haluaa esim. hankkia vakuu-
tuksen, mutta ei tiedä minne ottaa yhteyttä asiasta, saattaa tämä viivyttää
vakuutuksen ostoa. Myös finanssipalvelujen vaikeus vaikuttaa asiakkaan
pätöksentekoon: asiakas ei yksinkertaisesti jaksa tai pysty keskittymään
palveluiden ajantasaamiseen. Tällöin asiakaspalvelijan osaamisella on
suuri merkitys, ja asiakaspalvelija voi pystyä omalla toiminnallaan vauh-
dittamaan asiakkaan päätöksentekoprosessia. (Ylikoski ym. 2006, 33–34.)

2.2.2 Tiedonhankinta ja vaihtoehtojen löytäminen

Seuraava vaihe on informaation etsiminen ja vaihtoehtojen kartoitus. Kun
tarve on tunnistettu, lähtee asiakas etsimään tietoa vaihtoehtoista, jotta
tarve voitaisiin tyydyttää. Ensimmäisenä asiakas lähtee käsittelemään asi-
aa oman muistinsa avulla ja miettii, mitä aiempaa kokemusta hänellä on
finanssipalveluista ja mitä finanssiyhtiöitä koskevaa tietoa hänellä jo on.
Jos asiakas kokee tarvitsevänsä vielä lisäksi muutakin informaatiota, läh-
tee hän sitä etsimään tukeakseen päätöksentekoaan. Tietoa hankitaan sen
mukaan, kuinka tärkeäksi asiakas palvelun kokee. Jos palvelun hinta tai
käyttöikä on korkea tai erivaihtoehtojen välillä on merkittäviä eroja, käyt-
tää asiakas tiedonetsintään enemmän aikaa. Jos taas asiakkaalla on paineet
tehdä päätös nopeasti, ei tiedonhankintaan käytetä niin paljon aikaa. (Yli-
koski ym. 2006, 34–35.)

Myös asiakkaan asiantuntijuus vaikuttaa tiedon etsintään. Asiantuntijat ja
aloittelijat toimivat eri tavalla palvelua hankkiessa ja asiakaspalvelijoiden
täytyy ottaa myös tämä huomioon, jotta asiakas saa parasta mahdollista
palvelua. Äkkiseltään voisi kuvitella, että aloittelijat ovat kaikkein innok-
kaimpia tiedon etsijöitä, toisin kuin ammattilaiset, jotka tietävät jo asioista
etukäteen. Näin ei kuitenkaan ole, sillä aloittelijat ajattelevat tietävänsä
asiasta ennestään niin vähän, ettei heidän edes kannata lähteä etsimään tie-
toa. Jos he kuitenkin näin tekevät, keskittyvät he monesti epäolennaisiin
seikkoihin. Asiakkaat, jotka omaavat tietoa ennestään jonkin verran, ovat
kaikkein ahkerimpia informaation etsijöitä. Asiantuntijoiden tiedonhankin-
ta taas on usein melko tehokasta, sillä he tietävät ennestään, mitkä asiat
ovat oleellisia. (Ylikoski ym. 2006, 34–35.)

Asiakas saa eniten informaatiota markkinointiviestinnästä ja mainonnan
merkitys onkin suurimmillaan juuri tiedonhaun alkuvaiheessa sekä osto-
pätöshetkellä. Myös asiakaspalvelija on tärkeä tiedonvälittäjä. Aloittelijat
ja ammattilaiset tarvitsevat erilaista tietoa ja onkin tärkeää, että asiakas-
palvelija tunnistaa heti alkuvaiheessa, kumpaan ryhmään asiakas kuuluu.
Myös ystäviltä, perheenjäseniltä ja muilta tuttavilta haetaan paljon tietoa.
Heitä pidetään usein tärkeinä tiedonlähteinä, vaikkakin heiltä saatu tieto
saattaa monesti olla heidän omaa tulkintaansa eikä välttämättä niin paik-
kaansa pitävää. Esimerkiksi suomalaisten nuorten (15–28 -vuotiaiden)
pankin valinnan taustalla on monesti heidän vanhempansa. Halosen (2004)

mukaan kyseiseen ikäryhmään kuuluvista nuorista jopa 63 % kertoo, että heidän vanhempansa ovat valinneet heidän pääpankkinsa. (Ylikoski ym. 2006, 36.) Solomonin ym. (2010, 322) mukaan Suomessa oli tehty tutkimus, josta ilmeni naapureiden ostokäyttäytymisen vaikutus muiden naapureiden päätöksentekoon. Tutkija selvitti, että jos henkilön kymmenestä lähimmästä naapurista yksi ostaa uuden auton, nousee todennäköisyys 86 prosentilla, että henkilö itsekkin ostaa saman merkkisen auton seuraavan puolentoista viikon sisällä.

2.2.3 Harkinnan kohteena olevien vaihtoehtojen rajaus

Kun asiakas on saanut tarpeeksi tietoa erilaisista tarpeen tyydyttävistä vaihtoehtoista, pyrkii hän karsimaan näiden vaihtoehtojen määrää. Harkintajoukoksi nimitetään sitä vaihtoehtojen joukkoa, josta lopullinen valinta tehdään. Jotta finanssiyhtiö tulee asiakkaan tietoisuuteen, täytyy asiakkaan muistaa se entuudestaan, tai havaita finanssiyhtiö ja sen palvelut satumatlta tai tietoa etsiessään. Finanssiyhtiö pyrkii varmistamaan mm. mainonnan, suoramarkkinoinnin ja asiakassuhteiden hoitamisen avulla sen, että yhtiö jää asiakkaan mieleen. Kun asiakas valitsee finanssipalvelua, on harkintajoukko todennäköisesti hyvin pieni. Turleyn & LeBlancin (1993) mukaan erään tutkimuksen perusteella ilmeni pankkipalvelujen harkintajoukon kooksi ainoastaan 1,4, vaikka tutkimukseen osallistuneilta kuluttajilta kysyttäessä tuli heille mieleen 9 eri vaihtoehtoa. (Ylikoski ym. 2006, 37.)

Ylikosken ym. (2006, 37) mukaan finanssipalvelujen valintaprosessi on usein kaksivaiheinen: mitä palveluja käytetään ja minkä yhtiön palveluja käytetään. Järjestyksellä ei ole väliä, asiakas saattaa ensin valita pankin ja vasta sitten alkaa miettimään mahdollisia palveluja tai sitten hän saattaa ensin kiinnostua esimerkiksi mainonnan perusteella jostakin palvelusta ja sen jälkeen kartoittaa, mikä yhtiö tätä palvelua tarjoaa. Finanssipalvelun tarjoajia on markkinoilla melko vähän, joten harkintajoukon ei oleteta kasvavan koskaan kovin suureksi. Tästä syystä yrityksen tunnettuuden lisääminen markkinoilla on merkityksellistä. On selvää, että asiakas ostaa mieluummin hyvämaineiselta ja tunnetulta yritykseltä, kuin epämääräiseltä ja tuntemattomalta yritykseltä. (Rope 2005, 66.)

2.2.4 Päätöksenteko

Oleellisten vaihtoehtojen vertailun jälkeen on niistä valittava yksi. Päätöksenteko voi vaihdella erittäin lyhyestä ja nopeasta strategiasta monimutkaiseen prosessiin, jossa vaaditaan paljon tarkkaavaisuutta ja mietintää. Päätökseen voi vaikuttaa tieto, joka on hankittu erinäisistä lähteistä, aiempi kokemus tuotteesta tai vastaavasta tuotteesta sekä mainonnan avulla saatu kuva brändistä. (Solomon ym. 2010, 337.)

Finanssipalveluiden vertailu saattaa olla asiakkaalle hyvinkin hankalaa. Kun asiakas tekee tätä päätöstä, punnitsee hän sekä palvelun sisältöä että

asiakaspalvelun laatua. Palvelua valitessa tärkeimmät kriteerit asiakkaalle ovatkin asiakaspalvelu sekä palvelun hinta ja erityisesti pankkipalveluissa tärkeänä pidetään luotettavuutta. Kun finanssiyhtiö tekee markkinointitoimenpiteitä, täytyy sen tietää nämä seikat, joita asiakas painottaa päätöksenteossaan. (Ylikoski ym. 2006, 37.)

Aroran ja Stonen (1996) mukaan (Ylikoski ym. 2006, 39) yrityksen tunnettuus voi olla usein valintaperuste. Esimerkiksi autovakuutusten hankkimista tutkittaessa on todettu, että yrityksen tuttu nimi vaikuttaa voimakkaasti päätöksentekoon. Lindstrom (2009, 134) vahvistaa tätä väitettä sillä, että vahva brändi aktivoi muistiin, tunteisiin, päätöksentekoon ja merkitykseen liittyviä osia aivoissa enemmän, kuin heikko brändi.

On tärkeää, että päätöstä tehtäessä asiakkaalla on sopiva määrä oikeanlaista tietoa. Päätöksenteko tehostuu silloin, kun tiedon laatu paranee, ja tämä taas edellyttää käyttökelpoisen tiedon lisääntymistä. Jos pelkkä tiedon määrä lisääntyy, johtaa tämä helposti päätöksenteon tehokkuuden heikentymiseen. (Ylikoski ym. 2006, 38–39; Alhonsuo, Nilsén & Pellikka 2009, 63.)

2.2.5 Ostonjälkeinen tyytyväisyys

Päätöksenteon jälkeen asiakas saattaa alkaa kyseenalaistamaan, oliko päätös oikea vai ei, ja poissuljetut vaihtoehdot saattavat jäädä vaivaamaan asiakasta. Finanssipalvelut ovat kuluttajille tärkeitä palveluita, sekä päätökset usein sitovia, joten epävarmuus on täysin ymmärrettävää. Etenkin, jos prosessi on vienyt paljon aikaa ja resursseja, kuluttaja saattaa pohtia pitkäänkin, oliko päätös varmasti oikea. Tällöin hän alkaa etsiä päätöstään tukevaa mainontaa ja informaatiota, jotta päätökseen liittyvä negatiivinen informaatio tulisi torjutuksi. Tämä vahvistaa kuluttajalle sen, että hän on tehnyt oikean päätöksen. (Ylikoski ym. 2006, 39.)

Asiakas kykenee muodostamaan mielipiteensä asiakaspalvelusta heti asiakaspalvelutilanteen jälkeen, toisin kuin taas tyytyväisyys palveluun ja yhtiöön muodostuvat ajansaatossa asiakassuhteen edetessä. Siitä huolimatta asiakasta muistetaan vain harvoin ostotapahtuman jälkeen. Psykologisesta näkökulmasta jälkihoitotoimintaa voidaan pitää yhtä tärkeänä itse myyntineuvottelun kanssa. Myyjä voi vähentää asiakkaan oston jälkeistä epävarmuutta eli dissonanssia pienilläkin toimilla, esimerkiksi lähettämällä asiakkaalle lisätietoa tuotteesta, tai käymällä keskustelun tuotteen ominaisuuksista tai käyttöön liittyvistä yksityiskohdista. (Ylikoski ym. 2006, 39; Havunen 2000, 109–110.) Asiakastyytyväisyydellä onkin suora vaikutus yrityksen tuloksellisuuteen (Solomon ym. 2010, 86). Jos jälkihoito jätetään kokonaan väliin, saattavat asiakkaan hylkäämät vaihtoehdot alkaa vaikuttamaan hänen mielessään. Dissonanssin ollessa tarpeeksi vahvaa, saatetaan seuraava kauppa tehdä kilpailijan kanssa. (Havunen 2000, 111; Puusa ym. 2013, 148.)

Asiakkaan ollessa tyytyväinen palveluun, käyttää hän palvelua todennäköisesti uudelleen ja kertoo mahdollisesti muille ihmisille saamastaan hyvästä palvelusta. Näin ollen siis tyytyväinen asiakas toimii palvelun markkinoijana. Kun taas asiakas on tyytymätön palveluun, tuntee hän negatiivisia tuntemuksia, mistä johtuen asiakas lakkaa käyttämästä kyseisen yrityksen palveluita. Toiset saattavat kertoa muille ihmisille huonosta kokemuksesta tai valittaa asiasta organisaatiolle, jotkut jättävät asian sikseen. Valittaako asiakas palvelusta vai ei, vaikuttaa hänen tyytymättömyyden taso. Palvelun ollessa kuluttajalle todella tärkeä, valittaa hän helpommin huonosta palvelukokemuksesta. Valittamista tapahtuu myös enemmän silloin, kun se on helppoa ja pieni kustanteista sekä silloin, kun kuluttaja kokee valituksesta olevan hänelle jotain hyötyä. Myös asiakkaan persoonalliset piirteet (esim. aggressiivisuus), koulutus, ja asiakkaan käytettävissä oleva aika vaikuttavat valitusherkkyyteen. Kuluttajan ollessa kiireinen, ei aikaa valittamisellekaan löydy. (Ylikoski 1997, 104–105.)

2.3 Asiakasuskollisuus pankkitoiminnassa

Asiakasuskollisuudella on suora yhteys yrityksen kannattavuuteen. Asiakkaasta tulee kannattava silloin, kun asiakas tuo yhtiöön enemmän tuottoja, kun asiakassuhde aiheuttaa kustannuksia. Jos asiakas menetetään, menetetään samalla asiakkaan hankkimiseen ja asiakassuhteen ylläpitämiseen käytetyt taloudelliset panostukset. Asiakastyytyväisyyden ja laadukkuuden seurauksena syntyy usein menestyksen kehä. Myönteisillä asioilla on positiivinen vaikutus toisiinsa, ja tämä pätee myös henkilöstöön: kun asiakkaat ovat tyytyväisiä, lisää tämä myös henkilöstön palveluhalukkuutta ja tyytyväisyyttä ja näin ollen henkilöstön vaihtuvuus vähenee. (Ylikoski ym. 2006, 58–59.)

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa pääsääntöisesti kolme tekijää finanssipalveluissa: varsinaiset finanssipalvelut, asiakassuhde ja asiakaspalvelutilanne. Tyytyväisyys näihin kaikkiin tekijöihin ei välttämättä synny samaan aikaan. Esimerkiksi tyytyväisyys pankin kassapalveluiden laatuun syntyy palveluprosessin aikana tai heti sen jälkeen. Tyytyväisyys esimerkiksi lainaan syntyy taas vasta pidemmän ajan, jopa vuosien kuluttua. Asiakkaan ollessa tyytyväinen finanssiyhtiönsä, kasvaa myös todennäköisyys, että hän pysyy asiakkaana. Asiakkaan uskollisuus tulee esiin käyttäytymisenä sekä myönteisenä asenteena finanssiyhtiötä kohtaan ja tämä johtaakin monesti siihen, että asiakas keskittää kaikki palvelunsa tiettyyn yhtiöön. Tyytyväisyys ei kuitenkaan aina johda asiakasuskollisuuteen, sillä asiakas saattaa hajauttaa vakuutuksiaan, säästöjään ja sijoituksiaan eri yhtiöihin muista syistä. (Ylikoski 2006, 56–58.)

Ernst & Youngin teettämän tutkimuksen mukaan (Understanding customer behavior in retail banking 2010, 3) hinta, palvelu ja tuotteiden tarjonta vaikuttavat eniten asiakkaiden tyytyväisyyteen pankkitoiminnassa. Eurooppalaisten kuluttajien keskuudessa näistä tekijöistä nousee tärkeimmäksi palvelun laatu. Kuitenkin Skåtarin teettämän tutkimuksen mukaan (2004) pankinvaihdon taustalla on useimmiten edullisemmat hinnat, ei tyytymättömyys (Ylikoski ym. 2006, 39). Tutkimusten perusteella laadu-

kas palvelu saa siis eniten aikaan tyytyväisyyttä asiakkaiden keskuudessa, mutta keho palvelu ei yleensä ole pääsyy pankin vaihtoon, vaan korkeat hinnat. Kuitenkin kolmannen tutkimuksen mukaan (World Retail Banking Report 2013) useimmissa maissa, lukuun ottamatta Pohjois-Amerikkaa, asiakaspalvelun laatu vaikuttaa eniten siihen, vaihtaako asiakas pankkia vai ei.

Arvopaperin teettämän Sijoittajakyselyn (2010) mukaan sijoittajien keskuudessa korkeat kustannukset ovat yleisin syy pankin vaihtoon, toisena tulee talletuskoron suuruus. Myös muita syitä, miksi sijoittaja-asiakkaat haluavat vaihtaa pankkia, nousi esiin tutkimuksessa. Toinen asiakas haluaa valtakunnallisen pankinasiakkaaksi, toinen paikallisen. Jotkut arvostavat kotimaista, ja haluavat nimenomaan suomalaisen pankin asiakkaaksi. Myös sijoitusneuvonnan laatu vaikuttaa asiakkaiden pankinvalinnassa. Syitä pankinvaihtoon on siis olemassa monia, mutta selkeästi suurin syy pankinvaihtoon on korkeat hinnat.

Pankkien nousevat palvelumaksut ovatkin herättäneet närkästystä kuluttajien keskuudessa. Nordea ja sen kilpailijat ovat jatkuvasti korottaneet palvelumaksujaan ja keksineet uusia. Viimeisten viiden vuoden aikana Nordean ja OP:n palkkiotuottojen kasvu Suomessa on ollut 40 prosentin luokkaa, ja kolmannella kilpailijalla Danske Bankilla vastaava luku on ollut noin 15 prosenttia. Terho Puustisen mukaan (2003) monikaan kuluttaja ei ole ymmärtänyt vielä sitä, että pankit ovat muuttuneet laitoksista firmoiksi, jotka harjoittavat liiketoimintaa. Vastuu on asiakkaalla itsellään, ja hän voi tarpeen tullen vaihtaa pankkia. Pankkien on ollut vähän pakkokin ajaa itsensä tähän tilanteeseen ja etsiä uusia tuottoja asuntolainojen korkojen pysyessä todella alhaalla. Aktian pääekonomistin mukaan keskeiset Euriborkorot tulevat pysymään nykyisellään nollantuntumassa ainakin vuoteen 2016. (Malin 2014; Loukkola 2014.)

Christina Nordman tutki väitöskirjassaan (2004) pankkisuhteita, ja hän jakaa suomalaiset pankkiasiakkaat kolmeen ryhmään: tunneperäisesti sitoutuneet, laiskuuttaan sitoutuneet ja ne, jotka ovat kiinnostuneita eniten pankin tarjoamista eduista ja tuotteiden edullisuudesta. Kun asiakas on sitoutunut pankkiinsa tunneperäisesti, hän todella haluaa olla pankin asiakas. Tämäkin suhde voi katketa, jos pankki hylkää häden hetkellä. Esimerkiksi jos lainaa ei myönnetä, saattaa olla pankin vaihto edessä. Laiskuuttaan sitoutunut taas vaihtaa pankkia esimerkiksi silloin, kun lähikonttori sulkee ovensa tai kilpailijan tarjous jonkin tuotteen osalta on parempi. Hinnan perässä juoksevat asiakkaat taas tulevat ja menevät täysin tarjousten ehdoilla. Nordmanin mukaan pankeilla on monesti se käsitys, että asiakkaita kiinnostaa ainoastaan raha. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että markkinointi keskittyy pelkästään hintaan. Kun pankin vaihtamisesta tehdään palvelu, on asiakashankinta paljon hyödyllisempää.

Kuluttajien uskollisuus pankkeja kohtaan on ollut laskussa jo pitkään. Asiakkaat ovat oppineet kilpailuttamaan pankkeja ja tajunneet sen, että palvelusta ei ole välttämättä maksettava sitä summaa, mitä vakituinen pankki pyytää. EPSI Ratingin teettämän tutkimuksen mukaan suomalaisten kuluttajien tyytyväisyys pankkeja kohtaan on myös laskussa, jo neljättä vuotta

peräkkäin. Tyytyväisyys on nyt matalimmillaan yhteentoista vuoteen. Vaikka tyytyväisyys on laskussa, on luku edelleen suhteellisen korkea, 74,7 indeksiyksikköä. Tämä tarkoittaa kohtalaista tyytyväisyyttä, jonka puolelle mennään luvun alittaessa 75 indeksiyksikköä. Tutkimuksen mukaan henkilökohtainen palvelu, paikallisuus sekä asiakaslähtöisyys ovat avainasemassa tyytyväisyyden edistämiseksi. Tyytyväisyys on heikentynyt sekä suurten että pienten pankkien asiakkaiden keskuudessa. (Rantanen 2007.)

Tyytyväisyyden lisäksi myös imago, koettu laatu, uskollisuus ja rahalle saatu vastine ovat heikentyneet. Tutkimuksesta nousee erityisesti esiin, että asiakkaat jotka eivät ole olleet tekemisissä pankkinsa kanssa viimeisen vuoden aikana, ovat myös tyytymättöimpiä. Pienet pankit näyttivät pärjänneen parhaiten tyytyväisyystutkimuksessa. Arvopaperin teettämään Sijoittajakyselyyn (2010) vastanneet ovat sitä mieltä, että pankkeja kiinnostaa vain uudet asiakkaat. Vanhoista asiakkaista ei niinkään välitetä, ellei heillä ole paljon lainaa tai rahaa pankkitilillä. Moni vastaaja kokee, että pankkisuhteen alussa hyvää palvelua ja ystävällisyyttä löytyy, mutta asiakassuhteen edetessä kohtelu muuttuu tylymmäksi. Vaikkakin yleisesti pankkiasiakkaiden tyytyväisyys on edelleen suhteellisen korkealla, herää kysymys, onko kyse tyytymisestä vai tyytyväisyydestä. (Pankit 2014; Rantanen 2007.)

2.4 Henkilökohtainen palvelu

Kuten edellisessä kappaleessa tulikin ilmi, on henkilökohtaisella palvelulla todella suuri merkitys asiakkaalle. Vaikka teknologia lisääntyy ja kehittyy kokoajan, ja palvelut siirtyvät yhä enemmän verkkoon, on henkilökohtainen palvelu edelleen hyvin arvostettua. Sähköisten palvelujen lisääntymisen uskotaan johtavan henkilökohtaisen palvelun arvostuksen lisääntymiseen. Monissa palvelutilanteissa asiakaspalvelija on edelleen korvaamaton, eivätkä koneet pysty kilpailemaan inhimillisen palvelun kanssa. (Ylikoski ym. 2006, 127.)

Taloussanomien selvitys (2011) kertoo, että yksi pankkivirkailija palvelee keskimäärin 600 asiakasta. Tutkimus on tosin tehty vain Suomen kolmen suurimman pankin välillä, joten pienemmät pankit ovat jääneet sen ulkopuolelle. Tutkimuksen mukaan Nordeassa yhtä asiakasta kohden käytetään vuodessa aikaa yhteensä 143 minuuttia. Vastaava luku on Danske Bankissa (silloinen Sampo Pankki) 198 minuuttia. Koska iso osa pankkien päivittäispalveluista on siirtynyt verkkoon, ei henkilökohtaiselle palvelulle ole enää niin paljon kysyntää. Asiakaspalvelijat keskittyvätkin enemmän laina- ja sijoitusasiakkaisiin ja pankit ovat viime vuosina supistaneet paljon konttori- sekä kassapalveluidensa tarjontaa. Suomen Pankilla onkin huoli ikääntyneiden ja erityisryhmien tilanteesta, sillä he eivät kaikki ole vielä siirtyneet sähköisten palveluiden käyttäjiksi. Forex Bankin teettämän tutkimuksen mukaan vähän yli puolet suomalaisista haluaa käteispalvelujen säilyvän niille, jotka eivät pysty pankkikorttia hankkimaan. (Suomalaiset eivät halua luopua käteisestä 2012.)

Etenkin ikääntyville henkilökohtaisten palvelun saaminen on tärkeää. Kaikki vanhukset eivät halua hoitaa pankkipalveluitaan verkossa, sillä he pitävät henkilökohtaista palvelua koneita luotettavampana. Verkkoasiointi ei tarjoa sosiaalista kanssakäymistä, jota moni työelämän ulkopuolella oleva henkilö kaipaa. Tämä siis osaltaan vaikuttaa siihen, miksi jo eläkkeellä olevat asiakkaat suosivat konttorissa asioimista. Tuorilan (2004) tutkimuksen mukaan tietokoneiden käyttö koetaan edelleen hankalaksi ja tietokoneita ja internetiä pidetään liian kalliina. Myöskin turvallisuutta epäillään, ja aiemmat kokemukset verkkopalveluiden käytöstä ovat negatiivisia. (Ylikoski ym. 2006, 127–129.) Senioreiden säästäminen ja maksutavat tutkimus (2014) osoittaa, että noin 52 prosenttia senioreista maksaa laskunsa tavallisesti verkkopankissa tai e-laskulla. Eniten laskujen maksu verkkopankissa on lisääntynyt 65–69 -vuotiaiden keskuudessa. Edelleen kuitenkin 48 prosenttia senioreista maksaa laskunsa jotain muuta tapaa käyttäen. Pankin tiskillä suoraan henkilötöyönä laskunsa maksaa noin 4 prosenttia senioreista.

Finanssiyhtiöillä on oikeus määrätä, miten he palvelunsa tarjoavat. Asiakkaat voivat toki itsekkin vaikuttaa palveluntarjonnan luonteeseen, mutta siihen vaaditaan asiakkaiden yhteistä aktivoitumista. Finanssipalveluiden hoito onnistuu nykyisin hyvin pitkälle itsepalveluna, joten asiakaskäynnit konttoreissa ovat vähentyneet merkittävästi. Itsepalvelun etu on siinä, että se on edullisempaa sekä joustavampaa, sillä koneet ovat asiakkaan käytössä 24 tuntia vuorokaudessa. Enää asiointi ei ole sidottu pelkästään konttorin aukioloaikoihin. (Ylikoski ym. 2006, 131–133.)

Itsepalvelun yleistyminen ja konttoreiden kassapalveluiden lopettaminen on herättänyt paljon keskustelua. Nordea perustelee kassapalvelujen supistamista pankkiasioinnin muutoksilla ja konserni haluaakin panostaa enemmän neuvontapalveluihin, kuten säästämisen ja sijoittamisen palveluihin sekä laina-asioihin. Nordean kaikista asiakkaista vain noin kaksi prosenttia käyttää päivittäisasioinnissaan konttoripalveluita ja Nordean Mäntyharjun konttorinjohtaja on sitä mieltä, ettei uuden tekniikan käyttö ole välttämättä ikäkysymys. Suomenniemen Säästöpankki puolestaan toteaa, ettei kassapalveluiden supistamiselle ole tarvetta. Pankki toteaa etenkin ikäihmisten kaipaavan palvelua, eikä asiakaskunnan rajaamisella pelkkiin omatoimisiin asiakkaisiin ole tarvetta. (Raha kulkee bitteinä 2014.)

3 TUTKIMUSMENTELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää miten seniorien pankinvalintaprosessi etenee pankinvaihtotilanteessa ja miksi he ovat valinneet juuri Keuruun Osuuspankin uudeksi pankikseen. Tarkoitus on saada selville, mitkä tekijät päätökseen vaikuttavat ja miten valintaprosessi on kokonaisvaltaisesti edennyt tarpeen tunnistamisesta valintapäätökseen. Tämä luku esittelee valitun tutkimusmenetelmän sekä tutkimuksen etenemisprosessin.

3.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimustapaa käyttäen. Heikkilän (2004, 16) mukaan kvalitatiivinen tutkimus on kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää parempi vaihtoehto silloin, kun tutkimuskohdetta halutaan ymmärtää ja esimerkiksi päätösten tai käyttäytymisen syitä halutaan saada selville. Tällöin tutkimusjoukko ei ole niin suuri, toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole päästä tilastollisiin yleistyksiin, vaan sen avulla pyritään selvittämään jotakin tapahtumaa, ymmärtämään jotakin toimintaa tai näyttämään jokin mieluisa tulkinta jostakin ilmiöstä. Tutkimuksen tavoitteena on nimenomaan senioreiden pankinvalintaprosessin etenemisen ymmärtäminen.

Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohta on todellisen elämän kuvaaminen ja tutkimuskohteen mahdollisimman kokonaisvaltainen ymmärtäminen. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pyritäänkin löytämään tai paljastamaan tosiasioita, ei niinkään todentamaan jo olemassa olevia väittämiä. (Eskola & Suoranta 2008, 60–62; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157.) Senioreiden pankinvalintaprosessista ei ole olemassa juurikaan aikaisempaa tutkimustietoa, mistä syystä kvalitatiivinen menetelmä on myös parempi valinta kuin kvantitatiivinen.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa ei kerätä niin strukturoidusti ja aineisto on usein tekstimuotoista, toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa vartenotettavia tiedonkeruumenetelmiä ovat mm. perinteiset lomakehaastattelut, avoimet keskustelunomaiset haastattelut, teemahaastattelut, tai ryhmäkeskustelut. Lisäksi tutkija voi kerätä aineistoa osallistumalla itse tutkimansa yhteisön toimintaan ja tehdä havaintoja. (Heikkilä 2004, 17.)

3.2 Tutkimuksen eteneminen

Tutkimus toteutettiin haastatteleamalla Keuruun Osuuspankin omia asiakkaita. Haastateltaviksi valittiin suhteellisen tuoreita asiakkaita, eli maksimissaan vuosi sitten Keuruun Osuuspankkiin siirtyneitä asiakkaita. Tarkoitus oli, että haastateltavilla on vielä tuoreessa muistissa pankinvaihtoprosessi. Tutkimuksen kohteena olivat ainoastaan Mänttä-Vilppulan konttorin asiakkaat. Suurin osa Keuruun Osuuspankin Mänttä-Vilppulan konttorin asiakkaista on ns. uusasiakkaita, sillä konttori on perustettu Mänttä-

Vilppulaan vasta vuonna 2008. Uusiasiakashankinnalla on siis ollut suuri merkitys ja onkin tärkeää saada selville, miten seniorit päätyvät valitsemaan juuri Keuruun Osuuspankin.

Kvalitatiivisen tutkimuksen toteuttamisen suhteen ei ole olemassa tarkkaa viitekehystä, toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Laadullisen aineiston analyysi ei ole tutkimuksen viimeinen vaihe, vaan se on kokoajan mukana olevaa toimintaa, joka ohjaa tutkimusprosessia ja tiedonkeruuta. Siispä aineiston analysointi on syytä aloittaa samaan aikaan kun sitä kerätään. (Kananen 2008, 24.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimus perustuu monesti suhteellisen pieneen tapausmäärään, ja puhutaankin aineiston harkinnanvaraisesta, teoreettisesta tai tarkoituksenmukaisesta poiminnasta. Laadullisessa tutkimuksessa ei voida puhua otannasta otantateorian mielessä, joten termi otanta on syytä unohtaa kokonaan. Satunnaistamista tärkeämpää on oikeiden toimijoiden valinta. Aineiston koolla ei siis ole välitöntä vaikutusta eikä se vaikuta tutkimuksen onnistumiseen, joten mitään sääntöjä aineiston koon määrittämiseksi ei ole. (Eskola & Suoranta 2008, 61–62; Kananen 2008, 34.)

Pääasiallisesti on järkevää ajatella, että aineistoa on tarpeeksi silloin, kun uudet tapaukset eivät tuo esille enää mitään tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. Tätä nimitetään saturaatioksi, eli aineiston kylläntymiseksi. Tällöin tutkija ei siis etukäteen päättää, kuinka monta tapausta hän tutkii, vaan haastatteluja jatketaan niin kauan, kun ne tuottavat uutta tietoa tutkimusongelman kannalta. Saturaatio on siis tapahtunut siinä vaiheessa, kun samat asiat alkavat kertaantua haastatteluissa. Tähän kuitenkin liittyy se ongelma, että milloin tutkija voi todella tietää, että seuraavat tapaukset eivät enää tuottaisi uutta informaatiota, sillä kaikki tapaukset ovat ainutlaatuisia. Yleisesti kuitenkin tätä saturaatioajatteluun perustuvaa menetelytapaa pidetään hyvänä tapana, sillä sen on koettu toimivan hyvänä keinona määrittellä jotenkin kerättävän aineiston määrä. (Eskola & Suoranta 2008, 61–62; Hirsjärvi ym. 2007, 177; Kananen 2008, 34.) Tästä syystä tutkimuksen alkuvaiheessa ei määriteltä selkeää määrää haastatteluille, vaan kriteerinä käytettiin saturaatiota.

Potentiaalisia haastateltavia lähestyttiin aluksi kirjeitse toimeksiantajan pyynnöstä. Kirjeessä selvitettiin mistä on kyse ja mihin käyttöön haastattelut ovat menossa. Kriteerinä oli siis ainoastaan se, että henkilö oli Mänttä-Vilppulan konttorin asiakas, yli 64-vuotias ja hän oli siirtynyt asiakkaaksi vuoden sisään. Haastattelut suoritettiin pankilla.

Haastattelun suurena etuna muihin tiedonkeruumenetelmiin on se, että siinä voidaan säädellä aineiston keruuta vastaajien sekä tilanteen edellyttämällä tavalla. Aiheiden järjestystä on mahdollista säädellä ja vastauksissa on enemmän tulkinnanvaraa kuin esimerkiksi postikyselyssä. Haastattelun avulla halutaan nimenomaan antaa haastateltavalle mahdollisuus tuoda esille mahdollisimman vapaasti itseään koskevat asiat, sekä haastattelutilanteessa voidaan esittää lisäkysymyksiä ja pyytää tarkempia perusteluja esitetyille mielipiteille. (Hirsjärvi ym. 2007, 203).

Tässä työssä haastattelutyypinä oli teemahaastattelu. Teemahaastattelussa aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. Kaikki etukäteen määritellyt teemat siis käydään haastateltavan kanssa läpi, mutta niiden järjestys ja laajuus vaihtelevat haastatteluiden välillä. (Hirsjärvi ym. 2007, 200; Eskola & Suoranta 2008, 86.) Tämä haastattelutyypin sopi parhaiten tähän tutkimukseen, koska se mahdollisti kaikkien aihepiirien mahdollisen kattavan läpikäynnin. Etukäteen oli tiedossa, ettei kaikille haastateltaville voida esittää täsmälleen samoja kysymyksiä, ja haastattelun kulku määräytyy täysin haastateltavan vastausten perusteella. Tämä haastattelumuoto mahdollisti myös lisäkysymysten esittämisen, mikä oli olennainen osa haastatteluita.

Kirje lähetettiin kuudelle henkilölle. Tämän jälkeen asiakkaalle soitettiin perään, olisiko hän suostuvainen antamaan haastattelun. Kaikki kuusi henkilöä suostuivat haastatteluun ja haastattelut suoritettiin Keuruun Osuuspankin Mänttä-Vilppulan konttorissa 17.12.–31.12.2014. Kuusi haastattelua oli riittävä määrä tutkimuksen kannalta.

Kaikki haastateltavat suostuivat haastattelun nauhoitukseen, ja nauhoitus tapahtui puhelimella. Teemahaastatteluun kuuluu haastattelujen tallentaminen, sillä vain tällä tavalla haastattelu saadaan sujumaan ilman katkoja ja suhteellisen nopeasti. Kun tavoitteena on mahdollisimman luonteva ja samaan aikaan vapautunut keskustelu, on haastattelijan pystyttävä toimimaan ilman kynää ja paperia. Nauhoituksen ansiosta saadaan myös säilytettyä kommunikaatiotapahtumasta olennaisia seikkoja, kuten äänenkäyttö ja johdattelut, tauot jne. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 92.)

Haastatteluiden jälkeen aineisto purettiin litteroimalla eli kirjoittamalla haastattelu puhtaaksi sanasta sanaan. Lopuksi nauhoitetut haastattelut poistettiin sekä kaikki muu haastatteluihin liittyvä aineisto hävitettiin niin, etteivät tiedot pääse kenenkään ulkopuolisen käsiin.

3.3 Aineiston analysointi

Ei ole olemassa selvää sääntöä siitä, milloin aineiston analysointi tulisi aloittaa. Tavallisesti kuitenkin ajatellaan, että analyysi tehdään sen jälkeen, kun aineisto on kerätty. (Hirsjärvi ym. 2007, 218.) Analysointitapoja on monia, ja tässä tutkimuksessa on käytetty sisällönanalyysia. Kanasen (2008, 94) mukaan sisällönanalyysilla pyritään kuvaamaan aineistoa sanallisesti yleisessä ja tiiviissä muodossaan. Tavoitteena on siis saada aikaan sanallinen ja selkeä kuvaus ilmiöstä. Tämä edellyttää aineiston uudelleenmuotoilemista ja tiivistämistä. Sisällönanalyysissa jokainen teema käytiin yksitellen läpi. Haastateltavien vastauksista muodostettiin ensin pelkistetty ilmaus jonka jälkeen ne ryhmiteltiin yhdistäviin luokkiin. Sisällönanalyysitulokset löytyvät liitteestä 2.

3.4 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen tekoon liittyy monia eettisiä seikkoja. Opetusministeriön asettama tutkimuseettinen neuvottelukunta on määritellyt ohjeet, joita jokaisen tutkijan tulisi noudattaa. Hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluu rehellisyys, huolellisuus ja tarkkuus tutkimustyössä, tulosten tallentamisessa ja esittämisessä sekä tutkimustulosten arvioinnissa. Muiden tutkijoiden työt ja saavutukset tulee myös ottaa huomioon asianmukaisella tavalla sekä näitä töitä tulee kunnioittaa ja antaa muiden tutkijoiden saavutuksille niille kuuluva arvo ja merkitys omassa tutkimuksessa. (Hirsjärvi ym. 2007, 23–24.)

Laadullisen aineiston keruuseen liittyy usein paljon luottamuksellista tietoa yrityksistä sekä haastateltavista. Anonymiteetti onkin keskeinen käsite tietojen käsittelyssä. Haastateltavien täysi nimettömyys harvoin onnistuu, mutta tietoja julkistettaessa on pidettävä huoli siitä, ettei tutkittavien henkilöllisyys tule julki. Periaatteena siis on pidettävä sitä, että henkilöllisyyden paljastuminen tehdään mahdollisimman vaikeaksi. (Eskola & Suoranta 2008, 56–57.) Tässä työssä noudatetaan ehdotonta luottamuksellisuutta haastateltavien henkilöllisyyden suojaamisen suhteen. Haastateltavien henkilöllisyyttä ei pystytä yhdistämään tutkimustuloksiin millään tavalla. Kaikki haastatteluihin liittyvä aineisto hävitettiin asianmukaisesti sen jälkeen, kun haastattelut oli purettu.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija on keskeinen tutkimusväline, minä johdosta pääasiallinen luotettavuuden kriteeri onkin juuri tutkija itse. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta onkin tärkeää tuoda esille mahdollisimman tarkasti se, mitä aineistonkeräyksessä ja sen jälkeen on tapahtunut. (Eskola & Suoranta 2008, 210–213.) Etenkin kvantitatiivisen tutkimuksen yhteydessä luotettavuutta lähdetään perustelemaan reliaabeliuksen ja validiuksen avulla. Yksinkertaistettuna reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta ja validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Monien tulkintojen mukaan (esim. Mäkelä 1990) nämä käsitteet eivät sellaisenaan sovi kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden perusteiksi, joten näitä käsitteitä ei työssä enempää käsitellä. (Eskola & Suoranta 2008, 211; Hirsjärvi ym. 2007, 227). Näiden käsitteiden totuttujen muotojen hylkääminen ei kuitenkaan tarkoita sitä, että tutkimuksen voisi tehdä miten tahansa. Tutkimuksella on edelleen pyrittävä siihen, että se tuo esiin tutkittavien käsityksiä ja näkemyksiä niin hyvin kuin mahdollista. Tutkijan on pystyttävä tuomaan esille, miten hän on päättänyt kuvaamaan ja luokittamaan tutkittavien näkemyksiä juuri niin kuin hän on sen tehnyt. Kuitenkin on aina muistettava, että haastatteluiden tulokset ovat aina seurausta haastattelijan ja haastateltavan välisestä vuorovaikutuksesta yhteistoiminnasta. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 189.)

Tutkimuksen luotettavuutta tukee aiempien tutkimusten tuottamat materiaalit sekä kaikki ne muut aineistot, mitä aiheesta on jo olemassa. Kaikkein jo olemassa olevaan tietoon on kuitenkin suhtauduttava kriittisesti ja tiedon luotettavuutta on punnittava. (Hirsjärvi ym. 2007, 185.) Työssä onkin pyritty tuomaan esille mahdollisimman kattavasti muita tutkimuksia ja niiden tuloksia, joiden avulla tuodaan luotettavuutta tutkimukselle.

Tutkimustulosten luotettavuutta heikentää se, että haastatteliija oli Keuruun Osuuspankin työntekijä ja haastattelut suoritettiin pankin toimitiloissa. Tämä voi vaikuttaa haastateltaviin ja voidaan olettaa, että sillä voi olla vaikutusta haastateltavien antamiin vastauksiin. Haastatteluvaiheessa Keuruun Osuuspankki oli jo valittu pankiksi. Tämä siis tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tulokset viittaavat ainoastaan siihen, miten seniorin pankinvalintaprosessi on edennyt silloin, kun valinnassa on päädytty Keuruun Osuuspankkiin. Tutkimuksella ei voida siis viitata siihen, miten prosessi etenisi, jos seniorin valinta olisi ollutkin jokin toinen pankki.

4 TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Haastattelun teemoina olivat pankinvaihdon syyt, tiedonhankinta, vaihtoehtojen rajaaminen, päätöksenteko sekä miksi valinta oli kohdistunut juuri Keuruun Osuuspankkiin. Haastattelu eteni jokaisen haastateltavan kohdalla eri tavalla riippuen siitä, mitä he kysymyksiin vastasivat. Haastattelu pohjautui ostopäätösprosessiin, eli jokainen vaihe pyrittiin käymään haastattelussa lävitse. Jokainen haastattelu aloitettiin kartoittamalla sitä, miksi haastateltava oli alkanut harkita pankinvaihtoa. Seuraavaksi lähdettiin kartoittamaan eri tiedonhankintatapoja ja sitä, oliko haastateltava harkinnut muita vaihtoehtoja, kuin Keuruun Osuuspankkia. Jos näin oli, selvitettiin miksi muita vaihtoehtoja oli rajattu pois. Tämän jälkeen käytiin lävitse itse päätöksenteko ja siihen vaikuttaneet tekijät. Tässä kohtaa pyrittiin selvittämään erityisesti muiden ihmisten ja mainonnan vaikutusta päätöksenteossa. Lopuksi vielä käytiin läpi päätöksenjälkeinen varmuus tai epävarmuus. Haastateltavista kolme oli miehiä ja kolme naisia ja ikä vaihteli välillä 65 vuodesta 84 vuoteen.

4.1 Pankinvaihdon syyt

Ensimmäisenä lähdettiin selvittämään syitä, miksi pankin vaihto oli tullut ajankohtaiseksi. Tätä teemaa siis voi rinnastaa ostopäätösprosessin tarpeentunnistamisvaiheeseen. Neljällä vastaajalla syy johtui suoraan omasta pankista, kun taas yksi vastaajista halusi vaihtaa pankkia siksi, koska halusi nimenomaan Keuruun Osuuspankin asiakkaaksi. Yhdellä haastateltavalla syynä oli muutto paikkakunnalta toiselle, minkä vuoksi pankinvaihto koettiin tarpeelliseksi. Syyt pankinvaihtoon olivat hyvin erinäisiä ja useammalla vastaajalla oli monta syytä, jotka vaihtoon vaikuttivat.

Suurimmaksi syyksi pankinvaihdolle nousi kassapalveluiden loppuminen vanhasta pankista tai niiden saatavuuden rajoittuminen vain muutamaan päivään viikossa. Näin vastasi kolme haastateltavaa. Yksi heistä mainitsi myös vaikean pääsyn edellisen pankin puhelinpalveluun:

Se kesti niin kauan se soitto, niin mä ajattelin ettei tästä tuu mitään, että kun kestää niin kauan ennen kuin pääsee ees pankkiin.

(Haastateltava 6)

Kassapalveluiden loppuminen koettiin negatiiviseksi erinäisistä syistä. Yksi vastaajista koki laskunmaksun menevän liian hankalaksi, eikä edellinen pankki ollut informoinut hänen mielestään tarpeeksi selkeästi, miten laskunmaksu jatkossa tapahtuu. Toinen vastaajista kertoi käyttävänsä kassapalveluita harvoin, mutta halusi silti vaihtaa pankkia, koska tarve kassapalveluihin voi olla olemassa. Yksi vastaajista alkoi harkitsemaan vaihtoa, koska vanha pankki rajoitti kassapalvelut vain muutamaan tuntiin päivässä, muutamana päivänä viikossa:

Aina piti niinkun kytätä sitä aikaa, että koskas se on nyt auki. Ihan sen takia. Koska mä tykkään kuitenkin että mulla on rahaa.

(Haastateltava 4)

Lainan myöntämättä jättäminen edellisessä pankissa koettiin myös yhtenä syynä pankinvaihtoon. Kaksi vastaajista mainitsivat tämän, toinen heistä oli saanut lainan Keuruun Osuuspankista, mutta toinen ei sitä ollut hakenutkaan.

Mitä mää sellasessa pankissa teen, että mä maksan sinne pelkästään korkoja ja kaikkia kuluja, eikä saa lainaa.

(Haastateltava 2)

Toinen haastateltavista koki myös lainan myöntämättä jättämisen yhdeksi syyksi pankinvaihdolle. Hän ei kuitenkaan ollut hakenut lainaa Keuruun Osuuspankista, koska siinä vaiheessa asia ei ollut enää ajankohtainen.

Kaksi vastaajaa mainitsi yhdeksi syyksi Keuruun Osuuspankin maksuttomat palvelut.

No suurin syy oli varmaan se, kun POP Pankkihan mainosti silloin yhteen aikaan kovasti, että ei ole maksuja.. tilimaksuja.

(Haastateltava 5)

Keuruun Osuuspankki ei peri palvelumaksuja. Että mieli teki vaihtaa kun mulla oli ne palvelumaksut edellisessä pankissa aikamoiset.

(Haastateltava 2)

4.2 Tiedonhankinta ja vaihtoehtojen raja

Tämä teema käsitteli kaiken tiedonhankintaan liittyvän ja eri vaihtoehtojen (pankkien) rajauksen. Haluttiin saada selville mistä lähteistä tietoa haettiin eri vaihtoehtoista (pankeista) ja kuinka paljon siihen käytettiin resursseja. Selvitettiin myös sitä, millä perustein eri vaihtoehdot (pankit) rajattiin pois.

Kukaan haastateltavista ei ollut käyttänyt paljoakaan aikaa tai resursseja tiedonetsintään. Neljä haastateltavaa ei ollut käyttänyt tiedonhankintaan aikaa lainkaan, ja kaksi haastateltavista oli käynyt kysymässä paikanpäällä konttorissa lisätietoja.

Yksikään haastateltavista ei käynyt muussa pankissa kyselemässä lisätietoja tai etsinyt muutenkaan tietoa muista vaihtoehtoista. Ainoastaan yksi haastateltavista sanoi harkinneensa jotain muuta vaihtoehtoa kuin Keuruun Osuuspankkia, mutta koki kyseisen pankin vieraaksi, eikä ottanut siitä sen enempää selvää. Yhdeltä haastateltavalta kysyttäessä muiden vaihtoehtojen harkinnasta, kertoi hän rajanneensa muita vaihtoehtoja pois, mutta hän

ei ollut varsinaisesti miettinyt toisten pankkien mahdollista asiakkuutta. Syitä kysyttäessä hän kertoi vain, että muut pankit eivät kiinnostaneet, eikä hän osannut sen tarkemmin asiaa perustella.

Suurin tiedonlähde oli muut ihmiset. Yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta jokainen oli kuullut tuttavaltaan/ystävältään Keuruun Osuuspankista.

Muut ihmiset kerto että siellä ei peritä ollenkaan palvelumaksuja.
(Haastateltava 2)

Sitten mää sain kyllä tietoo ystäviltäkin jotka oli vaihtanut tähän pankkiin, että siellä ei maksa mitään nää tilit ja muut tämmöset.
(Haastateltava 5)

Pari kolme henkilöä oli sellasta joilta mä vähän kyselin.
(Haastateltava 6)

Kaikki haastateltavat olivat todennäköisesti nähneet Keuruun Osuuspankin mainoksia, mutta niille ei annettu haastatteluissa suurta painoarvoa. Mainoksia oli nähty mm. televisiossa ja paikallislehdessä, mutta kaikki haastateltavat eivät osanneet nimetä, missä olivat mainoksia mahdollisesti nähneet.

Kyllä niitä jossain mää oon varmaan nähnyt.
(Haastateltava 6)

4.3 Päätöksenteko

Tämän teeman tarkoitus oli selvittää päätöksenteon helppous, siihen mahdollisesti vaikuttavat tekijät sekä päätöksenteon jälkeinen tyytyväisyys tai päinvastoin epävarmuus.

Kysyttäessä mainonnan vaikutuksesta päätöksentekoon, koki suurin osa mainonnan vaikutuksen merkityksettömäksi tai hyvin vähäiseksi. Yksi vastaajista esimerkiksi mielsi muilta ihmisiltä kuulemat puheet mainonnaksi, ja koki näin ollen mainonnalla olleen vaikutusta päätökseen. Kaksi haastateltavaa oli sitä mieltä, että mainonta ei vaikuttanut päätöksentekoon lainkaan. Kaksi haastateltavista taas koki mainonnalla olleen hyvin vähäinen vaikutus päätöksentekoon:

No hyvin vähän vaikutti.
(Haastateltava 2)

No en tiiä, ei sillä ainakaan paljoo ollut.
(Haastateltava 6)

Yksi vastaajista kuitenkin koki mainonnalla olleen suuri vaikutus päätöksenteossa:

No nimenomaan sillä oli merkitystä. Ensimmäisenä nyt tulee televisiomainokset mieleen kun mainostettiin nimenomaan tätä et tää POP Pankki on sellanen pankki missä ei peritä palvelumaksuja tileistä. Et se oli niinku se päällimmäinen syy mikä niinkun kiinnitti huomiota tähän POP Pankkiin justiin siinä mielessä.
(Haastateltava 5)

Kuten edellisessä teemassa tuli ilmi, oli yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta jokainen kuullut jotakin Keuruun Osuuspankista läheiseltään tai tutavaltaan. Siitä huolimatta puolet haastateltavista vastasi, ettei päätöksentekoon vaikuttanut kukaan muu henkilö.

Ei. No tottakai vaimon kanssa keskusteltiin siitä asiasta, mutta se oli niinkun yhteinen päätös sitten että tähän mennään kyselemään että miten se onnistuis se vaihto.
(Haastateltava 5)

Kaksi haastateltavaa kokivat toisten ihmisten sanomisilla olleen vaikutusta päätöksentekoon:

No ehkä, se vaikutti just se että kun nämä kerto että ei näitä lisäkuluja tule.
(Haastateltava 3)

Joo kyllä vaikutti.
(Haastateltava 6)

Yksi vastaajista koki muiden ihmisten mahdollisesti vaikuttaneen päätökseen:

No ehkä.. Joo, kyllä varmaan.
(Haastateltava 4)

Kaikki haastateltavat olivat olleet tyytyväisiä päätökseensä, eikä kukaan kokenut epävarmuutta päätöksestä jälkeenpäin. Kaikki vastaajat kokivat päätöksenteon myös helpoksi.

Oli helppoa, sitte varsinki sit sen jälkeen kun täällä käytiin. Ja sitten saatiin ne asiat järjestykseen mitä silloin oltiin haettu niin täältä se onnistu niin ei ollu mitään ongelmaa.
(Haastateltava 5)

4.4 Miksi juuri Keuruun Osuuspankki?

Päätösprosessin lisäksi oli tarkoitus selvittää syitä, miksi asiakas on valinnut uudeksi pankikseen juuri Keuruun Osuuspankin. Haastateltavat eivät välttämättä itsekään tienneet kovin selkeää syytä, enemmänkin valinta oli monen asian

summa. Yksi haastateltavista kertoi myönteisen lainapäätöksen johtaneen pankinvaihtoon, mutta Keuruun Osuuspankkiin hän halusi siirtyä myös siksi, että palvelumaksuja ei peritä, ja pankki tuntui turvalliselta. Kaksi vastaajista mainitsi suoraan syyksi palvelumaksuttomuuden. Kuitenkin haastatteluiden aikana moni vastaajista mainitsi palvelumaksuttomuuden, mutta kysyttäessä syitä pankin loppulliseen valintaan, ei kukaan kahta lukuun ottamatta sitä maininnut. Tässä poimintoja vastauksista:

Ei tullut muuta ajateltuakaan, se oli ihan selkeä juttu.
(Haastateltava 1)

Kyllä toi aukioloajat oli varmaan se, ja ettei tarvi soittaa. Sehän siinä on inhottavaa kun pitää soittaa niin kauan.
(Haastateltava 6)

Haastateltava 6 viittasi tällä siis hänen vanhan pankin puhelinpalvelun joutusaikaan.

Se palvelumaksuttomuus on se yks syy, ja no tietenkin sekin että se on vähän sellasta lukkarinrakkautta kun mä oon sieltä kotosin niin sekin voi olla yks syy. Se tuntu tutulta. --- Ja se että olin kuullu ja lukenut että Keuruun Osuuspankki on tosi vakavarainen pankki ja on hoitanut asiansa hyvin.
(Haastateltava 5)

No se oli oikeestaan kun mä en halunnut sinne X pankkiin kun se.. Annoin sen vähän niinkun pitää mun miehen pankkina sitä. Enkä halunnu Y pankkiin, mä olin sieltä aikasemmin jo sanonut kaikki irti et mulla oli kyllä sielläkin joskus. Ja täältä saa rahaa koko päivän. Ja joka päivä.
(Haastateltava 4)

4.5 Johtopäätökset

Työn pääongelma oli selvittää, miten seniorin pankinvalintaprosessi etenee pankinvaihdon tarpeesta päätöksentekoon. Tämän lisäksi työ sisälsi alaongelman jolla haettiin vastausta siihen, miksi seniori on valinnut uudeksi pankikseen juuri Keuruun Osuuspankin.

Kassapalveluiden supistamisella on selvästi vaikutusta siihen, miksi seniori haluaa vaihtaa pankkia. Senioreiden keskuudessa käteisen nosto konttorista on edelleen yleistä suhteessa muihin ikäryhmiin, edelleen noin 18 prosenttia nostaa käteistä pääsääntöisesti konttorista. (Senioreiden säästäminen ja maksutavat 2014, 4.) Kun muut pankit sulkevat kassapalveluitaan, alkaa moni kassapalveluita käyttävä seniori harkita pankinvaihtoa, koska käteisen nosto on heille käytännössä mahdotonta, koska korttia ei haluta tai osata käyttää. Tämä tulee esille myös tutkimustuloksista, sillä puolet vastaajista nimesivätkin pankinvaihdon syyksi kassapalveluiden saatavuuden vähenemisen tai niiden loppumisen kokonaan vanhassa pan-

kissa. Kaksi vastaajista oli tyytymättömiä vanhaan pankkiin ja halusivat siksi vaihtaa pankkia. Toisaalta myös kassapalveluiden loppuminen tai saatavuuden rajoittuminen aiheuttaa tyytymättömyyttä vanhaa pankkia kohtaan, joten voidaan todeta tyytymättömyyden olleen suurin syy siihen, miksi seniori vaihtaa pankkia. Nämä seniorit siis vaihtoivat pankkia siksi, että halusivat eroon vanhasta pankista. He taas, jotka nimesivät Keuruun Osuuspakin palvelumaksuttomuuden pankinvaihdon syyksi, halusivat nimenomaan kyseisen pankin asiakkaaksi, eivät välttämättä suoranaisesti eroon vanhasta pankista. Heillä myös edullisemmat hinnat olivat syynä pankinvaihtoon. Toisaalta moni vastaajista nimesi useita syitä pankinvaihtoon, joten asiaa ei voi nähdä näin mustavalkoisesti.

Ernst & Youngin teettämän tutkimuksen mukaan (2010) palvelun laadulla on suurin vaikutus asiakkaiden tyytyväisyyteen pankkitoiminnassa. Skåtar puolestaan (2004) on todennut, että pankinvaihdon taustalla on useimmiten edullisimmat hinnat, ei tyytymättömyys. Kolmannen tutkimuksen mukaan, World Retail Banking Report (2013), useimmissa maissa palvelun laatu vaikuttaa eniten siihen, vaihtaako asiakas pankkia vai ei. Näiden kolmen tutkimuksen osalta täytyy ottaa huomioon seikka, että tutkimukset on todennäköisesti kohdennettu kaikille ikäryhmille. Tässä työssä tutkittiin ainoastaan senioreita, mutta tulosten perusteella voidaan sanoa, että suurin syy pankinvaihdolle on ollut siis tyytymättömyys. Edullisemmat hinnat tulevat vasta tämän jälkeen. Tutkimuksen mukaan tyytymättömyyttä ei ole kuitenkaan aiheuttanut palvelun laadun heikkous, vaan pikemminkin palveluiden saatavuuden vähentyminen tai palvelun vaikea tavoitettavuus.

Tämän tutkimuksen perusteella seniori ei käytä juurikaan aikaa tiedonetsintään eri vaihtoehtoista. Tietoa oli haettu suoraan konttorista ja muilta ihmisiltä, mutta kukaan vastaajista ei kokenut käyttäneensä paljoaakaan aikaa tiedonetsintään. Ylikosken ym. mukaan (2006, 36) asiakkaan suurin tiedonlähde on markkinointiviestintä. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että ainakaan senioreiden kohdalla tämä ei pidä paikkaansa. Ylikoski ym. mainitsee myös asiakaspalvelijalla ja läheisillä olevan suuri rooli tiedonjaossa, ja tämä pätee selvästi myös tutkimustuloksiin.

Yksikään haastateltavista ei ollut hakenut netistä tietoa. Ottaen huomioon internetin yleisyyden, tekee tämä päätöksentekoprosessista todella erilaisen, mitä se olisi esimerkiksi internetistä tietoa etsivän nuoren kohdalla. Kaikki haastateltavat ovat esimerkiksi sosiaalisen median ulottumattomissa, mikä myös omalta osaltaan vaikuttaa päätöksentekoprosessissa. Tietoa ei ole kerätty kovin kattavasti, mutta tutkimuksen perusteella tiedonsaanti on kuitenkin ollut riittävää.

Tutkimuksen perusteella eri vaihtoehtoja ei juurikaan vertailtu, ja seniori on tehnyt päätöksensä ilman sen suurempia pohdintoja. Pankinvaihdon tarpeen tiedostamisesta mentiin siis melko suoraan pankinvalintaan eli päätöksentekoon. Keuruun Osuuspankin valinta vaikutti enemmänkin itsestäänselvyydeltä kuin pohdinnan tulokselta. Päätökseen vaikutti pikemminkin tunneperäisyys kuin tietoperäisyys sekä tiedostamaton päätöksenteko kuin tietoinen. Perusteluja kysyttäessä vastaajien oli vaikea niitä an-

taa, ja sana ”tuntui” esiintyi moneen otteeseen haastatteluissa. Ostoprosessin kaikkia viittä vaihetta ei selvästikään käyty lävitse.

Tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa tulee ottaa huomioon se seikka, että haastateltavat eivät välttämättä tiedosta kaikkia tekijöitä, jotka päätökseen ovat vaikuttaneet. Tämän lisäksi heidän voi olla myös vaikea arvioida sitä, kuinka paljon jokin tekijä on vaikuttanut päätökseen. Haastateltavan on myös vaikea tiedostaa mainonnan vaikutus päätöksentekoon. Kuten haastatteluista tuli ilmi, kaikki eivät välttämättä edes tiedostaneet, ovatko nähneet mainoksia, mutta uskoivat niitä nähneensä. Kuitenkin haastateltavien vastausten perusteella voidaan olettaa, että mainonnalla ei juurikaan ollut vaikutusta siihen, että he ovat valinneet pankikseen Keuruun Osuuspankin. Yksi haastateltavista oli kuitenkin poikkeus ja hänen mukaansa nimenomaan palvelumaksuttomuuden mainostus oli syy siihen, miksi hän halusi pankin asiakkaaksi. Kuten teoriaosuudessa tuli ilmi, ei mainonnalla ole enää niin suurta merkitystä kuluttajien ostokäyttäytymiseen, kuin ennen oli.

Kuluttajat luottavat yhä enemmän toisiinsa tehdessään ostopäätöstä; The Nielsen Companyn teettämän tutkimuksen mukaan (2009) 90 prosenttia vastanneista luottaa tuttavien suosituksiin tehdessään ostopäätöstä. (Kotler ym. 2011, 46.) Tämä näkyi myös tutkimustuloksissa, sillä puolet vastaajista koki muiden ihmisten puheilla olleen vaikutusta päätöksenteossa. Yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta kaikki olivat kuulleet jotakin positiivista Keuruun Osuuspankista tuttaviltaan tai läheisiltään, mutta heistä kuitenkin kolme oli sitä mieltä, ettei tällä ollut vaikutusta päätöksentekoon. Yksi henkilö oli hieman epävarma, mutta vastaus oli kuitenkin myönteinen. Esimerkiksi tässä tilanteessa ei voida olla varmoja siitä, onko tuttavien tai läheisten puheet vaikuttaneet heihin jollakin tavalla implisiittisesti, vaikkei haastateltava sitä itse tiedostakaan. Tutkimuksen mukaan siis sosiaalisesti jaetun tiedon merkitys on ollut melko suuri, mutta sen merkityksen voidaan kuitenkin olettaa olevan vielä suurempi, mitä tutkimustulokset osoittavat. Niin kuin jo tuli esille, on muiden kuluttajien suosituksilla nykyisin suuri painoarvo, ja voidaan myös olettaa, että sosiaalisesti jaetun tiedon merkitys päätöksenteossa on osittain tiedostamatonta.

Tutkimuksen perusteella voidaan olettaa, että senioreilla on melko positiivinen kuva Keuruun Osuuspankista. Haastatteluiden aikana ei tullut mitään negatiivista esille yrityksestä. Tutkimuksen luotettavuuteen kuitenkin vaikuttaa tässäkin kohtaa se, että tutkimus suoritettiin pankin toimitiloissa, haastattelijana toimi pankin työntekijä sekä Keuruun Osuuspankki oli valittu jo pankiksi.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että pankinvalintaprosessi on hyvin yksilöllinen ja tiedostamaton prosessi. Päätösprosessi perustuu jokaisen henkilökohtaisiin kokemuksiin, joten tulosten yleistäminen on todella vaikeaa. Tutkimuksen tarkoitus ei tosin ollutkaan luoda yleistettävää tutkimustietoa. Päätösprosessin analysointia hankaloittaa myös senioreiden tiedostamaton toiminta.

5 YHTEENVETO

Pankkimaailma muuttuu jatkuvasti, mutta iäkkäät ihmiset eivät välttämättä pysy perässä. Kassapalveluita sekä kokonaisia konttoreita lakkautetaan, palvelumaksuja nostetaan ja kaikki siirtyy yhä enemmän internettiin. Ikääntyviä ihmisiä tulee samaan aikaan yhä enemmän lisää, mikä tarkoittaa myös sitä, että iäkkäämpien ihmisten suhteellinen määrä yritysten asiakaskunnissa lisääntyy koko ajan. Samaa aikaan kuluttajien tyytyväisyys pankkeja kohtaan laskee.

Työn pääongelmana oli selvittää seniorin pankinvalintaprosessin eteneminen. Tarkoitus oli siis saada selville miksi seniori haluaa vaihtaa pankkia, mistä hän hakee tietoa eri vaihtoehtoista, miten hän rajaa eri vaihtoehtoja (pankkeja) pois, miten päätös syntyy ja mitkä seikat siihen vaikuttavat, sekä mahdollinen päätöksenjälkeinen epävarmuus. Alaongelmana oli selvittää syitä siihen, miksi seniori on valinnassaan päätenyt juuri Keuruun Osuuspankkiin.

Työ rakentuu kuluttajakäyttäytymisen teoriapohjaan, joka kattaa kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät eli kuluttajan ominaisuudet, markkinoinnin vaikutuksen sekä muut ulkoiset tekijät. Tämän lisäksi teoriaosuus sisältää finanssipalvelun ostoprosessin, joka on työn kannalta kaikkein oleellisin, sillä tutkimus rakentuu pitkälle nimenomaan ostoprosessin ympärille. Asiakasuskollisuus ja henkilökohtaisen palvelun merkitys ovat myös osana teoriaa.

Itse tutkimus toteutettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimusta varten haastateltiin kuutta Keuruun Osuuspankin Mäntän konttorin asiakasta. Haastateltavan piti olla yli 64-vuotias ja siirtynyt Keuruun Osuuspankin asiakkaaksi vuoden sisään. Puolet haastateltavista olivat naisia ja puolet miehiä. Haastattelut suoritettiin Keuruun Osuuspankin Mäntän konttorilla.

Suurimmaksi syyksi pankinvaihdolle nimettiin kassapalveluiden loppuminen tai niiden saatavuuden vähentyminen vanhassa pankissa. Tällöin haastateltava halusi suoraan eroon vanhasta pankista, koska vanhan pankin palvelutarjontaa ei enää vastannut seniorin kysyntää. Syy ei kuitenkaan välttämättä ole suoraan vanhassa pankissa, vaan halukkuus pankinvaihtoon saattaa syntyä kilpailevan pankin paremmasta palvelutarjonnasta tai halvemmista hinnoista. Kolmasosa vastaajista mainitsi pankinvaihdon syyksi Keuruun Osuuspankin palvelumaksuttomuuden, joten tällöin asiakas ei välttämättä halunnut ehdottomasti eroon vanhasta pankista, vaan pikemminkin Keuruun Osuuspankin asiakkaaksi. Esimerkiksi tällaisissa tapauksissa ei muita vaihtoehtoja edes ollut olemassa. Yleisesti kuitenkin haastateltavilla ei ollut yhtä selvää syytä siihen, miksi pankinvaihto oli tullut ajankohtaiseksi.

Mainonnalla koettiin yleisesti olevan pieni vaikutus päätöksentekoprosessissa, ja seniorit tuntuivat enemmän luottavan ystäviin tai tuttuihin. Varsinkin pienellä paikkakunnalla sana kulkee eteenpäin, joten Keuruun

Osuuspankilla voidaan olettaa olevan positiivinen yrityskuva alueella. Palveluiden helppo saatavuus on selvästi senioreille tärkeää: helppo pääsy pankkiin paikanpäälle sekä puhelimen välityksellä koetaan tärkeäksi.

Pankinvalintaprosessi on kuitenkin jokaisen seniorin kohdalla hyvin yksilöllinen ja kokonaisvaltainen tapahtumasarja. Koko tutkimus rakentui ostopäätösprosessin vaiheisiin, mutta kaikkia vaiheita ei pystytty tunnistamaan jokaisen haastateltavan kohdalla. Tämä voi osittain johtua siitä, ettei kuluttaja tiedosta kaikkia häneen kohdistuvia vaikuttimia.

LÄHTEET

- Alhonsuo, S., Nisén, A. & Pellikka, T. 2009. Finanssitoiminnan käsikirja. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus Oy FINVA.
- Danielsson, J. 2014. Onko kuluttajan motiiveja tulkittu väärin? Talouselämä. Viitattu 25.10.2014. Saatavissa Talentum -tietokannassa: <http://lehtiarkisto.talentum.com.ezproxy.hamk.fi/lehtiarkisto/search/show?eid=2712077>
- Ekström, K. Consumer Behaviour: A Nordic Perspective. 2010. Lund: Studentlitteratur AB
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 8. uud. p. Jyväskylä: Vastapaino.
- Havunen, R. Uusi näkökulma asiakkaaseen – oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Edita.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Huono asiakaspalvelu ajaa suomalaiset kilpailijalle, selviää tutkimuksesta. 2014. Markkinointi&Mainonta. Viitattu 10.02.2015. Saatavissa Talentum -tietokannassa: <http://summa.talentum.fi.ezproxy.hamk.fi/article/mm/uutiset/37149>
- Kananen, J. 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Keuruun Osuuspankin liiketoiminnan tunnuslukuja 31.12.2013. 2013. Keuruun Osuuspankki. POP Pankki. Viitattu 16.12.2014. <https://www.poppankki.fi/web/keuruu/tunnuslukuja>
- Kontkanen, E. Pankkitoiminnan käsikirja. 2008. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus Oy FINVA.
- Korteila, M. 2010. Sijoittaja vaihtaa muita herkemmin pankkia. Arvopaperi. Viitattu 02.11.2014. Saatavissa Talentum -tietokannassa: <http://lehtiarkisto.talentum.com.ezproxy.hamk.fi/lehtiarkisto/search/show?eid=1637322>

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Suom. Mia Heiskanen. Helsinki: Talentum.

Lindstrom, M. 2009. Buyology – Ostamisen anatomia. Suom. Kirsti Iivonen. Helsinki: Talentum.

Loukkola, P. 2014. Aktia Pankin pääekonomisti: Lainakorot pysyvät matalalla pitkään. Talous. Yle Uutiset. Viitattu 02.11.2014.
http://yle.fi/uutiset/aktia_pankin_paaekonomisti_lainankorot_pysyvat_matalalla_pitkaan/7527467

Malin, R. 2014. Nordean kulta-Suomi. Talouselämä. Viitattu 02.11.2014. Saatavissa Talentum -tietokannassa:
<http://lehtiarkisto.talentum.com.ezproxy.hamk.fi/lehtiarkisto/search/show?eid=2762881>

Mikä on POP Pankki –ryhmä? 2014. POP Pankki. Viitattu 16.12.2014.
<https://www.poppankki.fi/mika-on-pop-pankkiryhma->

Nordman, C. 2004. Understanding Customer Loyalty and Disloyalty – The Effect of Loyalty-Supporting And –Repressing Factors. Swedish School of Economics and Business Administration. Väitöskirja.

Näin pankki palvelee: Yksi virkailija ja 600 asiakasta. 2011. Taloussanommat. Viitattu 29.10.2014.
<http://www.taloussanommat.fi/rahoitus/2011/09/30/nain-pankki-palvelee-yksi-virkailija-ja-600-asiakasta/201113769/12>

Pankit 2014. 2014. Ajankohtaista. EPSI Rating Finland. Viitattu 29.10.2014.
<http://www.epsi-finland.org/images/stories/reports/Banking/epsi-pankki-nettiraportti-2014.pdf>

Pankit Suomessa 2013. 2014. Julkaisut. Materiaalipankki. Finanssialan Keskusliitto. Viitattu 16.09.2014.
http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Pankit_Suomessa_2013.pdf

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2013. Akatemiasta markkinapaikalle – Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. 2. uud. painos. Helsinki: Talentum.

Puustinen, T. 2003. Pankki työntää vastuun asiakkaalle. Talouselämä. Viitattu 02.11.2014. Saatavissa Talentum -tietokannassa:
<http://lehtiarkisto.talentum.com.ezproxy.hamk.fi/lehtiarkisto/search/show?eid=508664>

Raha kulkee bitteinä. 2014. Pitäjänuutiset. Viitattu 31.10.2014.
<http://www.pitajanuutiset.fi/Etusivu/14668847.html>

Rantanen, E. 2007. Pankkiasiakas katselee vieraisiin. Talouselämä. Viitattu 29.10.2014.

<http://www.talouselama.fi/uutiset/pankkiasiakas+katselee+vieraisiin/a2047980>

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Otava.

Salo, I. 2014. Suosittelija on paras asiakas. Talouselämä. Viitattu 25.10.2014. Saatavissa Talentum -tietokannassa:

<http://lehtiarkisto.talentum.com.ezproxy.hamk.fi/lehtiarkisto/search/show?eid=2709343>

Senioreiden säästäminen ja maksutavat 2014. 2014. Julkaisut. Materiaalipankki. Finanssialan Keskusliitto. Viitattu 17.09.2014.

https://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Senioreiden_saastaminen_ja_maksutavat_2014.pdf

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. 2010. Consumer Behaviour: A European Perspective. 4. uud. p. Harlow: Pearson Education Limited.

Suomalaiset eivät halua luopua käteisestä. 2012. Taloussanomat. Viitattu 29.10.2014.

<http://www.taloussanomat.fi/rahoitus/2012/12/17/suomalaiset-eivat-halua-luopua-kateisesta/201243941/12?pos=related>

Suomen rahoitusmarkkinat. 2007. Julkaisut. Materiaalipankki. Finanssialan Keskusliitto. Viitattu 15.09.2014.

http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/julkaisut/suomen_rahointusmarkkinat_2007.pdf

Suomen Strategisen Johtamisen Seuran Round Table -työryhmä. 2013. Tuotokeskeisen ajattelun aika on ohi. Talouselämä. Viitattu 24.09.2014. Saatavissa Talentum -tietokannassa:

<http://lehtiarkisto.talentum.com.ezproxy.hamk.fi/lehtiarkisto/search/show?eid=2597808>

Suoraveloituksesta suoramaksuun. 2014. Suoramaksu. Teemasivut. Finanssialan Keskusliitto. Viitattu 22.09.2014.

<https://www.fkl.fi/teemasivut/suoramaksu/Sivut/default.aspx>

Understanding customer behavior in retail banking. 2010. Ernst & Young. Viitattu 27.09.2014.

[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Understanding_customer_behavior_in_retail_banking_-_February_2010/\\$FILE/EY_Understanding_customer_behavior_in_retail_banking_-_February_2010.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Understanding_customer_behavior_in_retail_banking_-_February_2010/$FILE/EY_Understanding_customer_behavior_in_retail_banking_-_February_2010.pdf)

World Retail Banking Report. 2013. Capgemini. Viitattu 29.10.2014.
http://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/wrbr_2013_0.pdf

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. 2. uud. p. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus Oy FINVA.

Ylikoski, T. 1997. Unohtuiko asiakas? Perustietoa palvelujen markkinoinnista. Keuruu: Otava.

KIRJE HAASTATELTAVILLE

Olen Annele Kangasjärvi ja työskentelen Keuruun Osuuspankin Mäntän konttorissa. Opiskelen liiketaloutta Hämeen ammattikorkeakoulussa, ja olen nyt tekemässä opinnäytetyötä yli 64-vuotiaiden kuluttajien pankinvalintaprosessista. Tarkoitus on siis selvittää, miten uusi pankki (Keuruun Osuuspankki) on tullut valituksi, ja mitkä syyt tähän ovat vaikuttaneet.

Haluaisinkin haastatella juuri Teitä kyseistä opinnäytetyötä varten. Haastattelu olisi tarkoitus suorittaa Keuruun Osuuspankin Mäntän konttorilla. Mikäli saan Teiltä luvan, haastattelu nauhoitetaan, jotta oma työni helpotuisi. Nauhat tulevat kuitenkin vain omaan käyttööni eikä niitä kuuntele kukaan muu minun lisäkseni. Sen jälkeen kun nauha on purettu, se hävitetään. Haastattelut käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti, eikä henkilöllisyytenne tule missään vaiheessa julki.

Mikä olette halukas haastateltavaksi, olisin erittäin kiitollinen ja siitä olisi todella suuri apu opinnäytetyöni kannalta. Olen yhteydessä Teihin puhelimitse lähipäivinä, jotta voitte kertoa oletteko mahdollisesti halukas antamaan haastattelun.

Ystävällisin terveisin

Annele Kangasjärvi

TAULUKKO 1. Sisällönanalyysi

Pankinvaihdon syyt	
Pelkistetty ilmaus	Yhdistävä luokka
Muutto (Haastateltava 1)	Ulkopuolinen tekijä
Keuruun Op:n palvelumaksuttomuus (Haastateltava 2)	Keuruun Osuuspankin palvelumaksuttomuus
Keuruun Op ei peri palvelumaksuja (Haastateltava 5)	
Kassapalvelut loppuivat vanhasta pankista (Haastateltava 3)	Kassapalveluiden loppuminen / rajoittuminen vanhassa pankissa
Kassapalveluiden rajoittuminen vanhassa pankissa (Haastateltava 4)	
Kassapalvelut loppuivat vanhasta pankista (Haastateltava 6)	
Vanhasta pankista ei myönnetty lainaa (Haastateltava 2)	Tyytymättömyys vanhaan pankkiin
Tyytymättömyys vanhan pankin puhelinpalveluun sekä lainan myöntämättä jättäminen (Haastateltava 6)	

TAULUKKO 2. Sisällönanalyysi

Tiedonhankinta			
Tiedonhankintaan käytetty aika		Sosiaalisesti jaettu tieto	
Pelkistetty ilmaus	Yhdistävä luokka	Pelkistetty ilmaus	Yhdistävä luokka
Ei ollenkaan (Haastateltava 1)	Tiedonhankintaan ei ole käytetty aikaa	Ei ole kuullut mitään muilta (Haastateltava 1)	Ei jaettua tietoa
Ei oikeastaan yhtään (Haastateltava 2)		Muut kertoivat, että Keuruun Op ei peri palvelumaksuja (Haastateltava 2)	Tietoa jaettu sosiaalisesti
Ei oikeastaan yhtään (Haastateltava 3)		Tuttu kertoi, että Keuruun Op ei peri palvelumaksuja (Haastateltava 3)	
Ei ollenkaan (Haastateltava 5)		Ystävät suositelleet, kun ei mene palvelumaksuja (Haastateltava 5)	
Ei oikeastaan yhtään, paitsi tulin kysymään täältä (Haastateltava 6)	Vähäinen	Ystäviltä kuultu positiivista (Haastateltava 6)	
Ei oikeastaan yhtään, paitsi tulin kysymään paikanpäältä (Haastateltava 4)		Moni ystävä kertoi, että oli siirtynyt tänne (Haastateltava 4)	

TAULUKKO 3. Sisällönanalyysi

Vaihtoehtojen rajausta	
Pelkistetty ilmaus	Yhdistävä luokka
Muita vaihtoehtoja ei mietitty (Haastateltava 1)	Ei muita vaihtoehtoja
Muita vaihtoehtoja ei mietitty (Haastateltava 4)	
Muita vaihtoehtoja ei mietitty (Haastateltava 5)	
Pankki X kävi mielessä, mutta ei se sitten vedonnut (Haastateltava 2)	Muita vaihtoehtoja rajattu pois
Muut pankit eivät houkutelleet (Haastateltava 3)	
Muut pankit eivät houkutelleet (Haastateltava 6)	

TAULUKKO 4. Sisällönanalyysi

Päätöksenteko			
Mainonnan vaikutus päätöksenteossa		Muiden vaikutus päätöksenteossa	
Pelkistetty ilmaus	Yhdistävä luokka	Pelkistetty ilmaus	Yhdistävä luokka
Ei vaikutusta (Haastateltava 1)	Ei vaikutusta	Ei vaikutusta (Haastateltava 1)	Ei vaikutusta
Ei vaikutusta (Haastateltava 4)		Ei vaikutusta (Haastateltava 2)	
Suuri vaikutus (Haastateltava 5)		Ei vaikutusta (Haastateltava 5)	
Toisten ihmisten mainostus vaikutti (Haastateltava 3)	Muiden vaikutus	Ehkä vaikutti (Haastateltava 4)	Mahdollisesti vaikutti
Hyvin vähäinen (Haastateltava 2)	Vähäinen	Muilta kuultu positiivista Keuruun Op:sta (Haastateltava 3)	Oli vaikutusta
Hyvin vähäinen (Haastateltava 6)		Ystävät/tutut olivat kertoneet Keuruun Op:sta	

TAULUKKO 4. Sisällönanalyysi

Päätöksenteko			
Päätöksenjälkeinen tyytyväisyys		Päätöksen helppous	
Pelkistetty ilmaus	Yhdistävä luokka	Pelkistetty ilmaus	Yhdistävä luokka
Ei moitteen sijaa (Haastateltava 1)	Tyytyväinen päätökseen	Oli helppoa (Haastateltava 1)	Päätös oli helppo
Tyytyväinen pankkiin (Haastateltava 2)		Oli helppoa (Haastateltava 2)	
Tyytyväinen (Haastateltava 3)		Oli ihan helppoa (Haastateltava 3)	
Tuntu hyvältä (Haastateltava 5)		Oli helppoa (Haastateltava 4)	
Vaihto oli oikea päätös, tyytymättömyys vanhaan pankkiin lisäsi tyytyväisyyttä (Haastateltava 6)		Oli helppoa (Haastateltava 6)	
Kassapalveluiden loppuminen kokonaan vanhasta pankista lisäsi tyytyväisyyttä (Haastateltava 4)		Oli helppoa varsinkin sen jälkeen, kun pankilla oli käyty (Haastateltava 5)	

TAULUKKO 5. Sisällönanalyysi

Miksi juuri Keuruun Op?	
Pelkistetty ilmaus	Yhdistävä luokka
Ollut aikaisemmin toisen POP Pankin sekä myös Keuruun Osuuspankin asiakkaana (Haastateltava 1)	Turvallisuuden tunne
Turvallisen tuntuinen pankki (Haastateltava 2)	
Paikallisuus, vakavaraisuus, kuullut että hyvä pankki. (Haastateltava 5)	
Palvelumaksuttomuus (Haastateltava 3)	Palvelumaksuttomuus
Palvelumaksuttomuus (Haastateltava 5)	
Ei halunnut X pankkiin, koska miehen tilit on siellä, eikä Y pankkiin, koska joskus tilit olleet siellä. (Haastateltava 4)	Vaihtelu
Pankkiin soittamisen helppous ja aukioloajat. (Haastateltava 6)	Helppous/käytännöllisyys
Keuruun Op myönsi lainan (Haastateltava 2)	Myönteinen lainapäätös